НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ «СИНЕРГИЯ»

Колледж «Синергия»

Специальность _____ **Кафедра** _____

(код) *(аббревиатура)*

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА –

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

На тем Особенности коммерческой деятельности в сфере розничной торговли на примере ОАО «Агрофирма «Птицефабрика Сеймовская»

Обучающийся Бодякова Ольга Викторовна _____ _____

(Ф.И.О. полностью) *(подпись)*

Руководитель Коваленкова Анастасия Сергеевна ___ _____

(Ф.И.О. полностью) *(подпись)*

МОСКВА 2023 г.

Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования «Московский финансово-промышленный университет «Синергия»
Колледж «Синергия»
Кафедра _____

УТВЕРЖДАЮ
Директор колледжа
Университета «Синергия»
_____ Н.В. Бельченко

«____»_____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ
на выпускную квалификационную работу обучающемуся
_____Бодяковой Ольге Викторовне_____

1. Тема выпускной квалификационной работы:

Особенности коммерческой деятельности в сфере розничной торговли

2. Структура ВКР:

Введение

Глава 1. Теоретические аспекты коммерческой деятельности в сфере розничной торговли
1.1 Понятие розничной торговли
1.2 Сущность и содержание коммерческой деятельности организаций в розничной торговле
1.3 Современные направления повышения эффективности коммерческой деятельности розничных торговых предприятий

Глава 2. Оценка коммерческой деятельности на примере ОАО "Агрофирма" Птицефабрика Сеймовская"
2.1 Общая характеристика ОАО "Агрофирма" Птицефабрика Сеймовская"
2.2 Анализ внешней и внутренней среды ОАО "Агрофирма" Птицефабрика Сеймовская"
2.3 Анализ коммерческой деятельности ОАО "Агрофирма" Птицефабрика Сеймовская"

Глава 3. Рекомендации по повышению уровня коммерческой деятельности ОАО "Агрофирма" Птицефабрика Сеймовская"
3.1 Основные пути повышения уровня коммерческой деятельности ОАО "Агрофирма" Птицефабрика Сеймовская"
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий

Заключение
Список использованной литературы
Приложения

3. Основные вопросы, подлежащие разработке:

Введение. Во «Введении» необходимо обосновать актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы, сформулировать ее цель и задачи. Сформулировать объект, предмет, научную и информационную базу работы.

В Главе 1 изложить теоретические аспекты коммерческой деятельности в области розничной торговли.
В разделе 1.1 рекомендуется рассмотреть понятия розничной торговли.
В разделе 1.2 необходимо остановиться подробнее на сущности и содержании коммерческой деятельности организаций в розничной торговле.
В разделе 1.3 рассмотреть современные направления повышения эффективности коммерческой деятельности розничных торговых предприятий, а также исследовать основные показатели оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия розничной торговли.

Глава 2 является аналитической, в ней следует провести все необходимые расчеты по выбранной методике. Данная глава является основой выпускной квалификационной работы, должна занимать большую ее часть и выполняется с использованием методик, описанных в теоретической главе. В ней должна быть установлена четкая взаимосвязь и последовательность изложения теоретической и практической глав.
В разделе 2.1 дать краткую характеристику розничного торгового предприятия, описать организационно-правовую структуру предприятия, провести анализ основных экономических показателей его деятельности.
В разделе 2.2 провести анализ внешней и внутренней среды ОАО "Агрофирма" Птицефабрика Сеймовская", выявить сильные и слабые стороны, сделать выводы.
В разделе 2.3 проанализировать коммерческую деятельность торгового предприятия ОАО "Агрофирма" Птицефабрика Сеймовская".

В Главе 3 на основании проведенных исследований разработать конкретные мероприятия по повышению уровня коммерческой деятельности ОАО "Агрофирма" Птицефабрика Сеймовская", дать оценку эффективности предложенных мероприятий.

Заключение.
В «Заключении» необходимо подвести итоги выпускного квалификационного исследования. Раскрыть содержание основных выводов, сделанных выпускником, представить краткую характеристику результатов, полученных в ходе решения поставленных во «Введении» задач и, тем самым, ответить на основной вопрос работы: о степени достижимости поставленной выпускной квалификационной работе цели.

Список использованной литературы.
В «Список использованной литературы» приводятся только те информационные источники, которые автор лично использовал при написании данной выпускной квалификационной работы. Причем ссылки на данную литературу и информационные источники обязательны по всему тексту работы. Заимствованные чужие тексты в обязательном порядке заключаются в кавычки, как принадлежащие другому автору. Сноски приводятся постранично нарастающим итогом от №1 до № N. Сноски, используемые дипломником, должны быть отражены в списке использованной литературы в конце работы.

Приложения.

Приводится, как правило, базовая (например, формы финансовой отчетности организации) и информационно-вспомогательная информация (например, различного рода инструкции, положения и пр.), использованная при написании выпускной квалификационной работы.

4. Исходные данные по ВКР:

Основная литература:

1. Баженов А.Ю., Баженов Ю.К. Коммерческая деятельность. – М.: Дашков и К°,2020. – 286с.
2. Основы коммерческой деятельности: Учебник/ О.В. Памбухчиянц. – 2-е изд.- М.: Дашков и К°, 2019. – 284с.
3. Основы коммерческой деятельности: Учебник/ И.Ю. Коротких. – М.: Academia, 2013. – 208с.

Дополнительная литература:

1. Арустамов, Э.А. Основы бизнеса [Электронный ресурс]: Учебник /Э.А. Арустамов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. – 232 с.
2. Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью [Электронный ресурс]: учебник / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. – 2-е изд., перераб. – М.: Дашков и К°, 2018. – 400 с.
3. Дашков Л.П, Памбухчиянц В.К., Коммерция и технология торговли.– М.: Дашков и К, 2012.
4. Коммерческое товароведение [Электронный ресурс]: Учебник / Под общ. ред. д. э. н., проф. В. И. Теплова. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 696 с. - ISBN 978-5-394-01792-6.
5. Магомедов М. Д., Алексейчева, Е. Ю. Экономика организации (предприятия) [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / Е. Ю. Алексейчева, М. Д. Магомедов, И. Б. Костин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. – 292 с.
6. Организация и управление торговым предприятием: Учебник / Под ред. Л.А. Брагина, Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 303 с.
7. Саталкина Н. И. Экономика торговли: Учебное пособие / Н.И. Саталкина, Б.И. Герасимов, Г.И. Терехова. - М.: Форум, 2019. - 232 с.
8. Харитонова Т. В. Шеменева, О. В. Организация предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Под ред. О. В. Шеменевой, Т. В. Харитоновой. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», – 2017. – 296 с.
9. Чернухина, Г. Н. Организация торговли [Электронный ресурс]: учебник / Г. Н. Чернухина. – Москва : Университет Синергия, 2020. – 193 с. - ISBN 978-5-4257-0210-4.

Интернет-ресурсы:

№	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
Основные учебные материалы		
1.	Федеральная служба государственной статистики	http://www.gks.ru/
2.	Журнал «Экономика и предпринимательство»	http://www.intereconom.com/

3.	Журнал «Современная торговля»	http://sovtorg.foodset.ru/
4.	Журнал «Конкуренция и рынок»	http://www.jur-jur.ru/
5.	Журнал «Современная конкуренция»	http://moderncompetition.ru/r/about/events/

Руководитель: _____ _____ ___Коваленкова А.С.___
подпись расшифровка

Обучающийся задание получил: «_20___»___12__ 2022__ г.

Обучающийся: _____ _____
подпись расшифровка

Содержание

Введение.....7
1. Теоретические аспекты коммерческой деятельности в сфере розничной торговли.....10
1.1 Понятие розничной торговли.....10
1.2 Сущность и содержание коммерческой деятельности организаций в розничной торговле.....14
1.3 Современные направления повышения эффективности коммерческой деятельности розничных торговых предприятий.....22
2. Оценка коммерческой деятельности на примере ОАО «Агрофирма «Птицефабрика Сеймовская».....29
2.1 Общая характеристика ОАО «Агрофирм «Птицефабрика Сеймовская».....29
2.2 Анализ внешней и внутренней среды ОАО «Агрофирма «Птицефабрика Сеймовская».....32
2.3 Анализ коммерческой деятельности ОАО «Агрофирма «Птицефабрика Сеймовская».....41
3. Рекомендации по повышению уровня коммерческой деятельности ОАО «Агрофирма «Птицефабрика Сеймовская».....46
3.1 Основные пути повышения уровня коммерческой деятельности ОАО «Агрофирма «Птицефабрика Сеймовская».....46
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....56
Заключение.....71
Список использованной литературы.....73

Введение

Актуальность данной темы исследования обусловлена возникшим в последние годы повышенным интересом во многих странах мира, включая Россию, к проблемам развития коммерческой деятельности в розничной торговле. От успешного развития коммерческой деятельности розничных предприятий напрямую зависит эффективность обеспечения населения страны потребительскими товарами.

Развитие коммерческой деятельности розничных предприятий позволяет не только обеспечивать нужды покупателей в потребительских товарах, но и получать дополнительные доходы, более гибко приспособляться к условиям рынка. Актуальность, практическая и теоретическая значимость, недостаточная разработанность вышеизложенных вопросов предопределили выбор темы диссертации.

Проблема развития коммерческой деятельности розничных предприятий является сложной и многоплановой. Она требует комплексного решения экономических, организационных и технологических вопросов, обеспечивающих, прежде всего, рост товарооборота, в частности, потребительских товаров, повышение качества продукции, улучшения материально-технической базы розничных предприятий, а самое главное – новая система взаимоотношений всех объектов коммерческой деятельности в условиях развивающегося рынка в России.

В этой связи актуальной проблемой экономической науки стал поиск и обоснование направлений развития коммерческой деятельности в розничной торговле. Именно эффективная организация и внедрение направлений развития коммерческой деятельности, выявление причинно-следственных связей в коммерческих процессах позволит розничным предприятиям своевременно адаптироваться к быстроменяющимся условиям внешней среды, повысить уровень конкурентного успеха.

Объектом выпускной квалификационной работы является «Агрофирма «Птицефабрика «Сеймовская».

Предметом выпускной квалификационной работы является коммерческая деятельность в розничной торговле.

Цель выпускной квалификационной работы – разработать рекомендации развития коммерческой деятельности предприятия «Агрофирма «Птицефабрика «Сеймовская»

Исходя из поставленной цели предполагается решить ряд следующих задач:

- изучить понятие розничной торговли;

- рассмотреть сущность и содержание коммерческой деятельности организаций в розничной торговле ;

- охарактеризовать современные направления повышения эффективности коммерческой деятельности розничных торговых предприятий;

- дать общую характеристику ОАО "Агрофирма" Птицефабрика Сеймовская";

- провести анализ внешней и внутренней среды ОАО "Агрофирма" Птицефабрика Сеймовская";

- проанализировать коммерческую деятельность ОАО "Агрофирма" Птицефабрика Сеймовская";

- рассмотреть основные пути повышения уровня коммерческой деятельности ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская»;

- оценить эффективности предложенных мероприятий.

При осуществлении выпускной квалификационной работы были использованы следующие методы исследования: теоретический анализ источников, сравнительный анализ, анализ отчетности предприятия, анализ показателей финансово-хозяйственной деятельности, конкурентный анализ, метод анализ иерархий.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка.

1. Теоретические аспекты коммерческой деятельности в сфере розничной торговли

1.1 Понятие розничной торговли

Розничная торговля или ритейл – это штучная порционная реализация определенных товаров конечному потребителю или посреднику для дальнейшей продажи, которая реализуется посредством торговли в специально оборудованных помещениях, с помощью личных продаж, средств массовой информации и т.д. Основной процесс обращения товарно-материальных ценностей завершается в розничной торговле. Она являет собой совокупность видов предпринимательской деятельности, которые направлены на донесение определенного товара или услуги потребителю для личного использования

Розничная торговля является товарообменным процессом, направленным на удовлетворения спроса покупателей. В переводе с английского языка данный термин означает – «малый бизнес» (retail trade), с французского – «разрезать, дробить» (retailer), от русского глагола «рознить» – «разделять, отделять часть от целого, одно от другого». Поэтому сегодня понятие розничной торговли стали называть «ритейлингом», что касается зарубежного наименования и произношения.

В законодательстве этот термин трактуется, как процесс предпринимательской деятельности, который осуществляется по договору купли-продажи в розничном эквиваленте, а переданный покупателю товар оседает для личного или семейного пользования. Данный договор подразумевает конечное оседание продукции определенного вида у пользователя без дальнейшей ее реализации или коммерческого использования.

Розничная торговля объединяет в своем понятии личные интересы и потребности продавца для получения финансового вознаграждения за

определенный объект реализации, а также удовлетворение потребностей покупателя, который стремится получить за определенную плату качественные и полезные товары. Благодаря развитию розничных продаж производители ориентируются в выпуске и производстве именно тех продуктов, которые будут покупать, максимально учитывая запросы и требования потребителя.

Теория индивидуального выбора лежит в основе розничной торговли. Она базируется на ключевых моментах спроса покупателей, поэтому является индикатором и социальным маркером качества жизни определенной группы людей.

Объект реализации проходит длительный путь к конечному потребителю. Сначала товар изготавливается на определенной фабрике/заводе, после чего сбывается оптовым или розничным компаниям для дальнейшей перепродажи. Оптовики поставляют приобретенную продукцию розничным торговым предприятиям или лицам, которые в свою очередь продают ее конечному потребителю. Поэтому торговля является связующим звеном между покупателем и производителем, реализуя потребительскую стоимость и поддерживая равновесие соотношения спрос-предложение. Компании, каналы и объекты реализации при этом значения не имеют, акцентируя внимание на самой задачи.

Сфера розничной торговли в наше время занимает лидирующие места по интенсивности развития российского хозяйства. Достигнуты отличные показатели и многие компании вышли на новый уровень торговли. Приблизительно к 2005 году более десятка крупных торговых сетей преодолели миллиардный рубеж по объему годовой чистой выручки и это в долларах. Оборот отдельных магазинов и торговых объектов составил конкуренцию некоторым промышленным предприятиям с солидными оборотами и производственными базами.

Развиваясь, торговая сфера влияет на рост и развитие попутных отраслей, которые связаны с ней. Цепь продвижения товара подразумевает

участие закупщиков, дистрибьюторов, изготовителей и других фигурантов процесса.

На сегодняшний день наблюдается положительная динамика в сфере торговли. В России темпы роста розничных продаж в 1,5 раза опережают темпы роста валового внутреннего продукта. Реальные доходы населения каждый год повышаются с положительной динамикой в 10-11 %, а розничная торговля при этом растет на много быстрее и интенсивнее. В 2021 году ее обороты составляли на 8 % больше, чем за такой же период 2020 года. Данный подъем обеспечил прирост финансовых активов россиян, который осуществился в Центральном банке России, поскольку только в 2021 году объем банковских вкладов составлял 261,1 млрд. руб. на депозитах и 5479 млрд. руб. на корреспондентских вкладах. Благодаря такой динамике существуют все условия для дальнейшего развития розничной торговли в России.

Основные характеристики, функции и задачи розничной торговли:

Реализует товары, которые куплены у оптового поставщика. Продукция предоставляется для всех желающих потребителей в неизменном виде.

Для удовлетворения спроса формируется определенный ассортимент товаров (услуг), которые отвечают требованиям конечного потребителя.

Торговля реализуется через демонстрацию товаров на стендах и витринах определенного образца, которые оборудованы для предварительного заказа продукции.

Посылочная торговля осуществляется с помощью рассылки товаров, которые заказаны по каталогу, представленным образцам, пробам их определенных характеристик и т.д.

Доставка товаров на определенный адрес помогает осуществлять торговлю объектам без наличия собственных складов или их недоступности в данном случае.

Торговля от дома к дому является процессом посещения домов и офисов компаний потенциальных клиентов.

Уличная торговля реализуется в определенном жилом квартале или прямо на обочине улицы, куда продавец привозит определенный ассортимент, актуальный для людей, проживающих на данной территории. Например, фрукты, овощи, яйца, сладости, напитки, мороженное и многое другое.

Мелочная торговля применяется на оживленных мероприятиях, улицах и площадях с большим потоком людей.

Функции и ключевые особенности розничной торговли обеспечивают эффективную реализацию товаров/услуг потребителям и заключаются в таких моментах:

– анализ изучение спроса и рыночного предложения на товары;

– контроль и поддержка правильного баланса спрос – предложение;

– формирование и оптимизация торгового ассортимента, который бы полностью удовлетворял потребности покупателей;

– организация потока товарного перемещения к конечному потребителю;

– влияние на производственные процессы для обеспечения населения нужными позициями в необходимых объемах;

– правильное формирование товарных запасов, чтобы избежать перезатоварки и сбоя в поставках;

– эффективная реклама продукции;

– осуществление торгово-технических процессов для удобства реализации (фасовка, доработка, упаковка и т.д.);

– организация перемещения товарных групп внутри магазина для качественной выкладки и реализации;

– оптимизация и усовершенствование технологий торговых процессов;

– улучшение обслуживания покупателей;

– формирование и стимуляция спроса и реализация сбыта;

– выбор наиболее продуктивных и действенных методов торговли;

– выполнение расчетных операций для клиента;

– консультация покупателей, которая поможет не только купить товар, но и облегчит процесс ознакомления и эксплуатации;

– организация подачи товарного запаса к метам реализации для дальнейших продаж;

– стимуляция и/или поддержание баланса между спросом и предложением;

– воздействие на производителей для удовлетворения запросов покупателей;

– совершенствование технологии продаж и обслуживания клиентов.

1.2 Сущность и содержание коммерческой деятельности организаций в розничной торговле

Отрасль торговли представляет собой неотъемлемую составляющую любой развитой рыночной экономики. Это не только сфера движения товаров от производителей к потребителям, но и обособленная комплексная сфера экономики. Исходя из этого, задача торговли состоит в формировании функциональной технологической цепи, которая способна эффективно доводить товары от производителя к конечному потребителю в том количестве, которое соответствует законам спроса и предложения, в соответствии с необходимым ассортиментом, а так же с учетом минимизации затрат (финансовых, трудовых, материальных).

Как указывают Н. И. Саталкина, Б. И. Герасимов, Г. И. Терехова, процесс развития торговли обеспечил формирование отдельных подотраслей в виде оптовой и розничной торговли. Значение оптовой подотрасли состоит в переещении товаров от производителя до конечного потребителя в розничную торговлю.

Реализация контактной функции отраслью оптовой торговли состоит в значительной экономии издержек обращения, что определяется сокращением количества субъектов торговли, то есть уменьшением числа контактов. Результатом такого процесса является непосредственное совершение покупки розничным продавцом у оптового продавца, избегая взаимодействия с многочисленными производителями. Это способствует уменьшению объемов материальных затрат, связанных с длительным хранением, формированием ассортимента и транспортировкой.

Именно в рамках торговой деятельности происходит окончательное и заключительное образование форм стоимости. Исходя из этого, существует несколько точек зрения относительно главной функции торговой деятельности.

Специфичность функций торговли в социально-экономическом развитии выражаются следующими положениями (см. рисунок 1).



Рисунок 1 – Характеристика функций торговли[1]

Итак, значение торговли состоит в объединении субъектов процесса производства и потребления.

Торговля, как отрасль национальной экономики, представляет наличие взаимосвязей производителей и потребителей. При этом внутри такой связи образуются процессы взаимодействия между другими субъектами (посредниками).

Значимость торговой отрасли как фактора роста экономики, состоит в следующем:

- доведение до конечного потребителя продукта, что обеспечивает возмещение расходов труда;

- монетизации и демонетизации результатов торговой отрасли;

- расширение воспроизводства в обособленных подразделениях.

Вытекающие из сущности торговли функции представлены двумя достаточно выраженными группами: (см. рисунок 2).



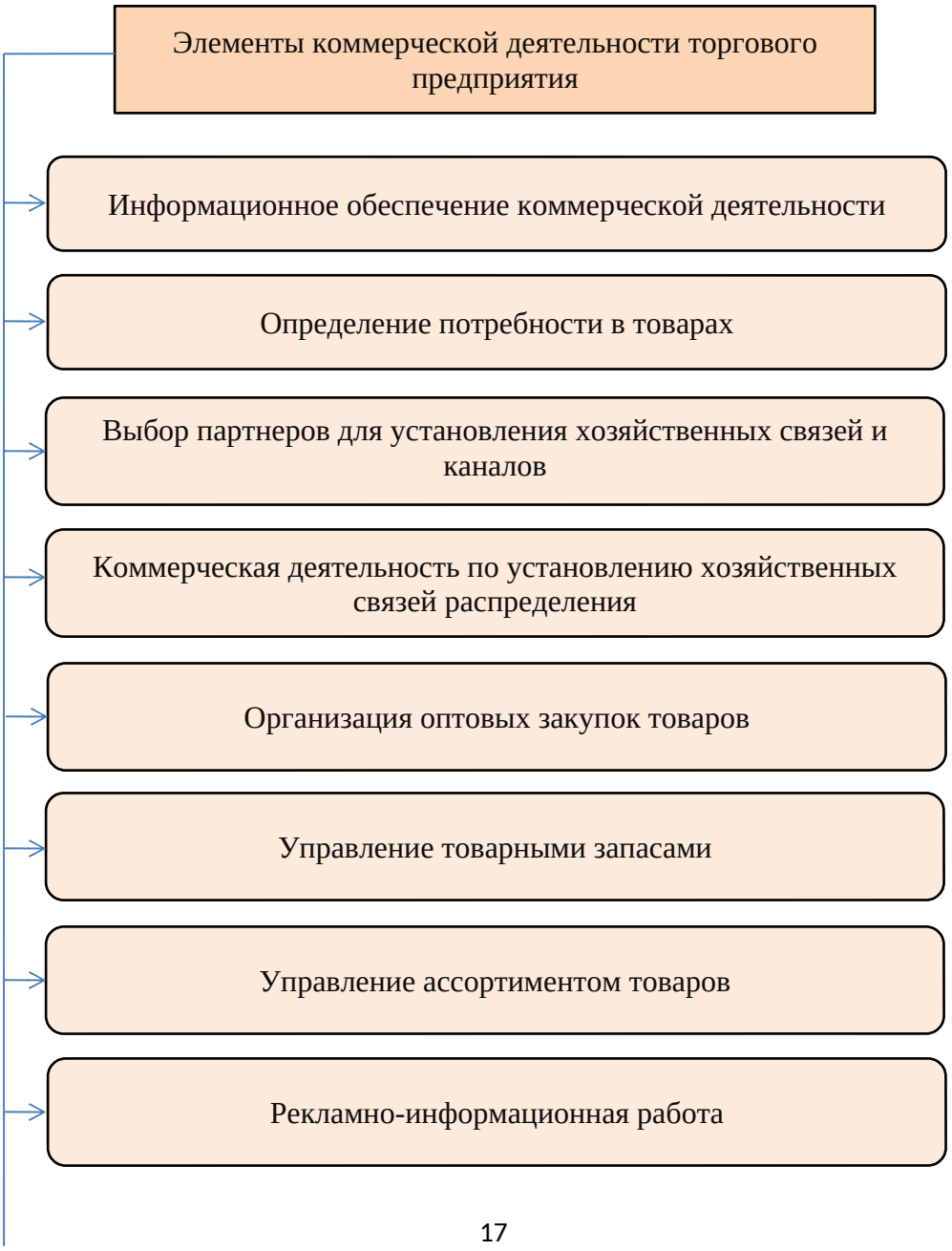
Рисунок 2 – Функции торговли

[1] Зеленовский М.А. Роль торговой политики в обеспечении конкурентоспособности национальной экономики: современные подходы // Международные отношения: история, теория, практика. - 2021. - №5. - С. 206-211.

Каждая из вышеперечисленных функций может быть интерпретирована с позиции нескольких аспектов: экономического, социального и институционального.

Коммерческая деятельности в торговой сфере должна быть ориентирована на увеличение роли торговых предприятий в изменении состава и структуры товарооборота в лучшую сторону, обеспечивая снабжение торговой сети.

Коммерческая деятельность предприятий торговли включает в себя следующие основные элементы, представленные на рисунке 3.



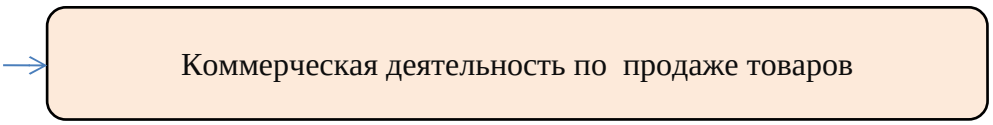


Рисунок 3. - Элементы коммерческой деятельности торгового предприятия[2]

Работа по осуществлению закупок составляет основу любой торговой деятельности. Закупка товаров это первоначальный этап коммерческой работы. Для того, чтобы реализовать товар непосредственному потребителю, что приведет к получению прибыли, он должен быть закуплен в достаточном количестве. Количество и сроки - главные критерии закупки, и в том числе эффективной торговой деятельности. Исходя из этого, очень важно оптимально и рационально организовывать оптовую закупочную деятельность, что позволяет сформировать эффективный ассортимент товаров, основанный на запросах потребителей, величине спроса, а так же с учетом популярности среди покупателей, что в совокупности обеспечивает эффективную работу торгового предприятия[3].

Для рентабельной реализации закупочной деятельности целесообразно проводить постоянный мониторинг по определению современных тенденций в спросе потенциальных потребителей и существующих предложений поставщиков. Налаженные длительные и доверительные отношения с поставщиками это залог эффективной закупочной деятельности и в целом торговли. Таким образом, при организации торговой деятельности необходима эффективная работа над всеми элементами коммерческой деятельности торгового предприятия.

Розничная торговля является одним из некоторых субъектов сферы услуг, которая преуспевает за инновационными новшествами. Она

---

[2] Колесникова Д.А., Назарова Ю.А. Финансовая безопасность предприятия в контексте особенностей деятельности сектора торговой сферы экономики // Роль учёта, контроля и управления в системе обеспечения устойчивого развития государственного и коммерческого секторов экономики. - 2021. - №4. - С. 73-75.

[3] Организация деятельности торгового предприятия: оптовая торговля: учебное пособие / Н.Г. Пахомова. — Липецк: Изд-во Липецкого государственного технического университета, 2021. — 89 с.

представляет собой быстро развивающийся сегмент российской экономики с реальными внедрениями в цифровую систему новых технологий.

Усиление использования цифровых продуктов, который охватывают всю структуру торгового процесс, постепенно приближает данную отрасль к лидирующему положению, привлекая все больше потребителей и наращивая прибыль.

Торговой отрасли свойственна гибкость и потенциал к расширению возможностей обладания в новой конкурентной среде. Ритейлер, розничный продавец- 366 специализированная компания, продвигающая и реализующая товары различных производителей и реселлеров на потребительском (домашнем) рынке и на рынке малых и домашних офисов (SOHO).

Ритейлеры, при переходе на цифровые технологии, анализируют, как они смогут их использовать и есть ли у них на это достаточное количество средств и ресурсов, чтобы увеличить свой доход.

Можно выделить основные драйвера цифровой трансформации ритейла:

1. Потребности клиентов. Поведение покупателей меняется, в связи с ориентированием на использование цифровых технологий при покупке товаров (Например, бесконтактная оплата (ApplePay); самообслуживание на кассах;).

Таким образом, изучая то, что может удовлетворить запросы клиентов и соответственно предоставить им положительное впечатление, и внедрить это в практическую деятельность, послужит залогом успешной работы и увеличением дохода[4].

2. Доступность покупок офлайн. В тот момент, когда покупатель не видит разницы между фактическим и цифровым опытом покупок, растет уровень доверия к ритейлеру.

[4] Бахтиарова А.А. Актуальные тенденции развития интернет-торговли // Молодежная наука. 2021. №4. С. 92-94.

3. Поставки. Иной раз сроки доставки, качество товара играют решающую роль.

4. Оптимизация затрат. Снижение количества времени, необходимого на обработку большого количества информации, учет всех данных в одной системе, управление ресурсами компании с помощью программного обеспечения - все это снижает риск ошибок и обеспечивает полную прозрачность всех процессов бизнеса.

Основные тенденции развития цифровых технологий в области розничной торговли:

1. Массовое пользование сети Интернет. С каждым годом число пользователей растет все больше и больше. В январе 2021 года количество достигло 4, 66 миллиарда человек в мире. По сравнению с 2020 годом данная отметка выросла на 316 миллионов(7, 3%). Нужно обратить внимание на то, пандемия повлияла на сбор данных о количестве пользователей. В то время как социальными сетями пользуются 4,20 миллиарда человек, также за последний год эта цифра выросла на 490 миллионов (13%). При этом важно иметь в виду, что 43% пользователей, а в особенности от 16 до 64 лет, используют свои социальные сети для покупки товаров.

2. Бесконтактная оплата товара. Данный вид оплаты достаточно быстро охватил широкое пользование среди клиентов.

3. В исследовании международной консалтинговой компании BCG сообщается, что в 2010-2018 годах в России наблюдался феноменальный, а именно 30-кратный рост числа безналичных карточных транзакций. Если говорить о России, то данная страна стала мировым лидером по количеству проводимых операций бесконтактных платежей с помощью смартфона. Число платежей за 2021 год выросло на 36%, оборот в 2,4 раза, количество плательщиков примерно в 2,5 раза[5].

[5] Дерюпина А.Е. Интернет-торговля как драйвер экономического роста // Постулат. - 2021. - № 6 (68). - С. 102.

4. Цифровая инфраструктура. Технологии Индустрии в сочетании с мощными инструментами аналитики, включая анализ сценариев, алгоритмы прогнозного обучения и визуализацию, позволяют компаниям собирать обширные варианты данных с физических объектов и активов в режиме реального времени, выполнять расширенную аналитику для получения новой информации и принимать более эффективные решения. Цифровая трансформация меняет способы проектирования, разработки и доставки продуктов клиентам.

На данный момент используются основные технологии для реализации цифровой трансформации в розничной торговле. К таким можно отнести: анализ, аналитика данных, искусственный интеллект, Интернет вещей. Современную розничную торговлю можно распределить по основным сегментам деятельности (см. рисунок 4).

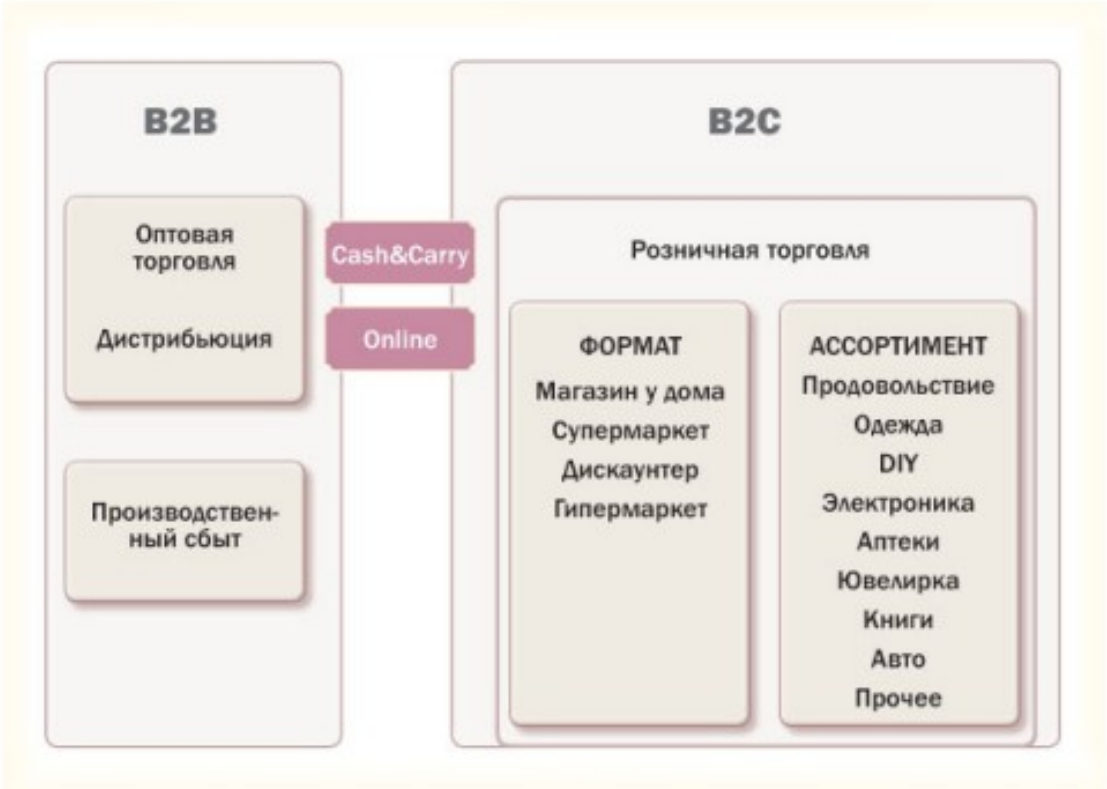


Рисунок 4 - Основные сегменты деятельности в розничной торговле

Обобщая полученные данные, наиболее важными выводами следует считать следующие:

-развитие новых технологий, которые сопровождаются коренным изменением всей структуры потребительского рынка, высокими требованиями к улучшению торговли во всемирном размере, ведут к неизбежности изменения обыкновенной модели розничной торговли;

-переход к цифровой трансформации требует многие способы привыкания и выработок ускорения встраивания в формирующиеся цифровое поле;

-многие показатели свидетельствуют о преобладании высокой заинтересованности потребителей в расширении цифрового пространства;

-индивидуальные предприниматели вырабатывают собственные методики подготовленности к внедрению новых технологий;

-для успешного осуществления трансформации должна быть выработана стратегия по управлению изменениями. Необходимо понимать готова ли фирма к преобразованиям[6].

Внедрение цифровых технологий способствуют повышению клиентской базы, удовлетворению их потребностей и интересов, так как есть возможность предлагать более удобные для них услуги. Ритейлеры способны применять новые возможности и с помощью них процветать в своем бизнесе.

1.3 Современные направления повышения эффективности коммерческой деятельности розничных торговых предприятий

Современная ситуация в сфере розничной торговли, с одной стороны, характеризуется насыщением рынков товарами в такой мере, что торговым предприятиям приходится буквально биться за покупателей, а с другой, — снижением покупательной способности населения, что еще более обостряет

[6] Копотев В.А., Ядута А.З. Актуальность интеграции технологии искусственного интеллекта в сфере торговли // Высокие технологии и инновации в науке. 2021. №7. С. 100-103.

конкуренцию в рассматриваемой сфере. В такой ситуации выживают торговые предприятия, способные максимально снизить издержки, связанные с продвижением товаров от производителей к потребителям.

Коммерческая деятельность в розничной торговле должна осуществляться, с одной стороны, в соответствии с требованиями потребительского рынка, с другой, потребностями и интересами розничного предприятия в соответствии с их целями.

С учетом специфики коммерческой деятельности в розничной торговле алгоритм принятия решения развития коммерческой деятельности представлен на рисунке 5.

В рамках данного алгоритма на первом этапе осуществляется анализ факторов, которые в наибольшей степени влияют на конкурентоспособность розничного предприятия. При этом, факторы можно разделить на прямые и косвенные. В исследовании факторы были разделены на прямые и косвенные. Анализ следует осуществлять по всем направлениям деятельности розничного предприятия. Такими направлениями могут быть:

1. Коммерческая деятельность:

– специфика позиционирования предприятия;

– политика формирования ассортимента на розничном предприятии;

– методика воздействия на целевую аудиторию;

– формы и методы товародвижения;

– методика стимулирования сбыта;

– используемые инновационные технологии при продаже товара.

2. Управление розничным предприятием:

– наличие свободных коммуникаций по вертикальным и горизонтальным уровням компетентности и ответственности;

– адаптивность системы управления к внутренней и внешней среде предприятия;



Рисунок 5 – Алгоритм принятия решения развития коммерческой деятельности розничного предприятия [26]

3. Маркетинг:

– средства реализации целей продвижения товара;

– технологии разработки и позиционирования новых товаров или услуг;

– система принятия маркетинговых решений;

– механизм изучения потребительских предпочтений внутренних и внешних потребителей;

– система управления маркетинговыми программами.

4. Финансы:

– ценовая политика предприятия;

– уровень рентабельности коммерческой деятельности;

– система механизмов управления затратами.

5. Кадровый потенциал:

– уровень профессиональной компетентности специалиста в конкретной предметной области;

– уровень развития умений адекватного выбора средств современных информационных и коммуникационных технологий, с целью оптимизации и повышения эффективности реализации профессиональных функций;

– уровень развития умений использования инструментальных средств моделирования в процессе изучения изменений потребительских предпочтений и создания условий их удовлетворения;

– уровень компетентности профессиональной культуры специалиста;

– уровень компетентности индивидуально-психологических навыков (адапционная мобильность, контактность, стрессоустойчивость, доминантность).

По результатам анализа выявляются сильные и слабые стороны розничного предприятия, состояние экономического потенциала, формируется план развития розничного предприятия.

Это создает предпосылки к формированию направлений развития коммерческой деятельности, при этом обязательным условием является ее соответствие плану развития розничного предприятия.

Было выявлено, что эффективность коммерческой деятельности обеспечивается ее направленностью на ключевые факторы успеха, к числу которых можно отнести:

– ориентация на потребителя;

– наличие квалифицированного персонала и необходимых условий для самореализации;

– качество реализуемой продукции;

– информационное обеспечение коммерческой деятельности;

– постоянный учет и анализ фактора риска.

Наличие этих факторов обеспечит адаптивность коммерческой деятельности к условиям конкурентной среды, ее результативность, позволит избежать возникновения рисковых ситуаций [39].

На сегодняшний день четкой регламентации факторов не существует, следовательно, коммерческий успех целиком и полностью зависит от эффективности организационных решений принятых в результате их выявления.

В рамках следующего этапа руководства осуществляется анализ и выбор направлений развития коммерческой деятельности розничного предприятия. В ходе проведения исследования было выявлено, что в современной практике розничных предприятий развитие коммерческой деятельности осуществляется в двух аспектах: самостоятельное развитие и развитие коммерческой деятельностью как части совершенствования всей деятельности предприятием. Анализ осуществляется на основе выявленных положительных и отрицательных последствий. В результате осуществляются управленческие функции: организация, планирование, мотивация, координация и контроль, направленные на регулирование коммерческих процессов.

К основным коммерческим процессам розничного предприятия можно отнести:

1 Материально-техническое обеспечение:

– исследование рынка сырья и материалов;

– составление плана и организация закупок материальных ресурсов;

– обеспечение квалифицированным персоналом в области коммерческой деятельности.

2 Осуществление хозяйственных связей с партнерами:

– отбор наиболее выгодных партнеров (в сфере рекламы, консалтинга, сбыта, производства и т. д.);

– установление хозяйственных связей.

3 Сбытовая деятельность (включая маркетинговую и рекламно-информационную деятельность):

– анализ рынков сбыта;

– поиск и установление коммерческих связей с посредническими и конечными покупателями;

– документальное оформление операций по отпуску товаров;

– контроль над исполнением договорных обязательств;

– организация товароснабжения;

– осуществление торгово-технологических операций;

– анализ и использование методов стимулирования продаж;

– взаимодействие с рекламными агентствами.

4 Товарная политика:

– определение величины товарных запасов (номенклатура предоставляемых услуг);

– поддержание необходимого уровня товарных запасов;

– принятие мер по ускорению оборачиваемости товарных запасов.

В результате осуществленных мероприятий сопоставляются результаты коммерческой деятельности розничного предприятия эталонному сценарию развития, т. е. запланированные результаты деятельности, заявленные в плане развития розничного предприятия. Если выявляются отклонения, механизм осуществляется заново до получения положительных значений.

Этап контроля результата коммерческой деятельности является важным для розничного предприятия, т.к. именно на данном этапе выявляются все отклонения и недостатки в деятельности.

Главные управленческие процессы, которые выполняются на данном этапе являются такими: контроль за положение трудной ситуации, соблюдение базисных свойств реализуемого решения, контроль за выполнением сроков совершения, определение причин отклонений, регулирование программы совершения решения [14].

Контроль содержит в себе: установление итогов реализации коммерческих процессов; сопоставление фактических итогов и намеченных;

анализ итогов сравнения и осуществить поправку решений, если это необходимо [43].

Таким образом, посредством алгоритма принятия решения оптимизируются результаты коммерческой деятельности, повышается ее адаптивность к условиям конкурентной среды, что является ключевыми условиями ее эффективности. Это дает возможность рассматривать данный подход в качестве эффективного инструмента развития коммерческой деятельности в розничной торговле.

На развитие коммерческой деятельности в розничной торговле существенное влияние оказывает организация закупок. В рамках реализации рассмотренного алгоритма развития коммерческой деятельности рассмотрим направления развития системы снабжения розничного предприятия.

С целью решения установленной задачи следует объединить в общую систему все без исключения функции снабжения, уменьшить неопределенность в системе товародвижения, синхронизировать движение товарного потока; увеличить уровень надежности прогнозирования, сократить число выделенных единиц хранения и уменьшить товарные запасы [45].

2. Оценка коммерческой деятельности на примере ОАО «Агрофирма «Птицефабрика Сеймовская»

2.1 Общая характеристика ОАО «Агрофирма «Птицефабрика Сеймовская»

Сегодня открытое акционерное общество «Агрофирма «Птицефабрика «Сеймовская» - это ритмично работающее предприятие с замкнутым циклом производства, базируемое на использовании высокопродуктивных кроссов кур.

Сегодня комбикормовый завод производительностью до 160 тонн в сутки выпускает виды полнорационных кормов, используя выращенное здесь же зерно. Особое внимание агрофирма уделяет качеству кормов. Здесь производят и приобретают различные корма и добавки, сбалансированные по всем питательным веществам. Получаемые яйца обогащены биоселеном, каротиноидами, витамином Е (фирменные яйца «Деревенские» и «Молодильные»).

Частное предприятие ОАО «Агрофирма «Птицефабрика «Сеймовская» является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс и уставный фонд.

Целью деятельности предприятия является выпуск высококачественной продукции при минимальных затратах в интересах удовлетворения потребностей населения и народного хозяйства.

Деятельность предприятия строится на взаимовыгодной для всех подразделений основе путем выработки и реализации совместных решений. ОАО «Агрофирма «Птицефабрика «Сеймовская» обладает необходимыми трудовыми ресурсами для осуществления хозяйственно-финансовой деятельности, а именно: списочная численность работающих по состоянию на 1 января 2021 года составляла 1933 человека, из них 1085 – женщин и 848 мужчин.

Организационная структура ОАО «Агрофирм Птицефабрика Сеймовская» представлена на рисунке 6.

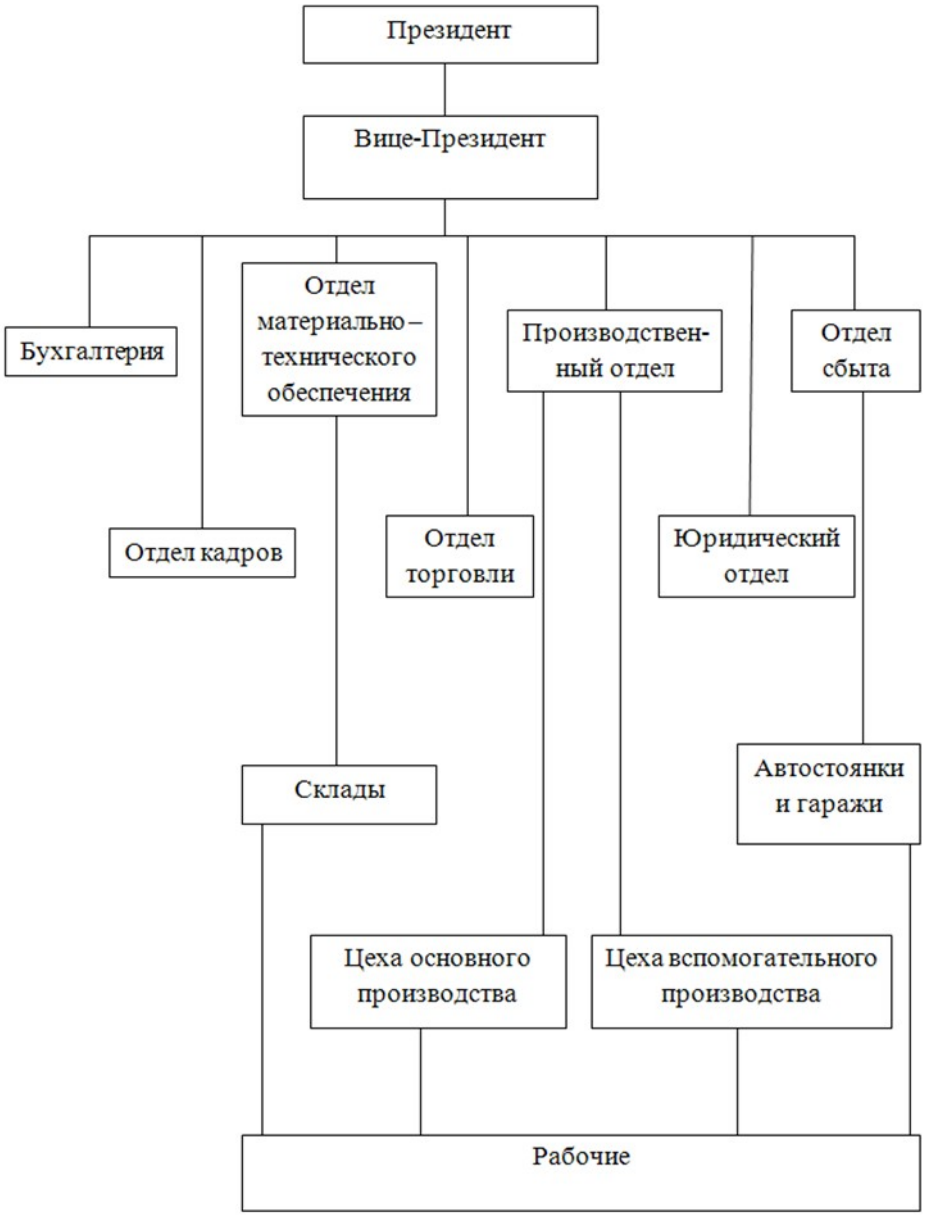


Рисунок 6 - Организационная структура ОАО «Агрофирм Птицефабрика Сеймовская»

Анализ финансово-экономических показателей коммерческой деятельности ОАО «Агрофирм Птицефабрика Сеймовская» представлена в таблице 1.

Таблица 1

Анализ финансово-экономических показателей коммерческой деятельности ОАО «Агрофирм Птицефабрика Сеймовская»

Показатели	2020	2021	2022	Изменения, 2022

				в % к	
				2020	2021
1)Среднегодовая численность работников, из них:	1912	1862	1933	101	104
-руководители и специалисты, чел.	309	346	383	124	111
-рабочие, чел.	1603	1516	1550	97	102
2)Валовое производство, тыс.руб.	1153000	1250000	1575000	137	126
3)Реализованная продукция, тыс.руб.	331088	424884	449097	136	106
4)Затраты на производство, тыс.руб.	696315	697444	731436	105	104
5) Прибыль от продаж, тыс.руб.	153553	186513	186513	121	100
6) Рентабельность от продаж, %	46	44	42	91	95

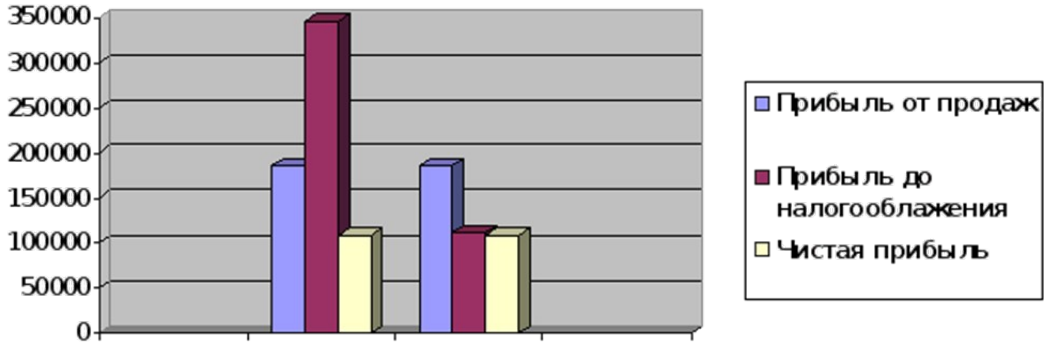


Рисунок 7 - Динамика изменения некоторых видов прибыли ОАО «Агрофирма «Птицефабрика Сеймовская»

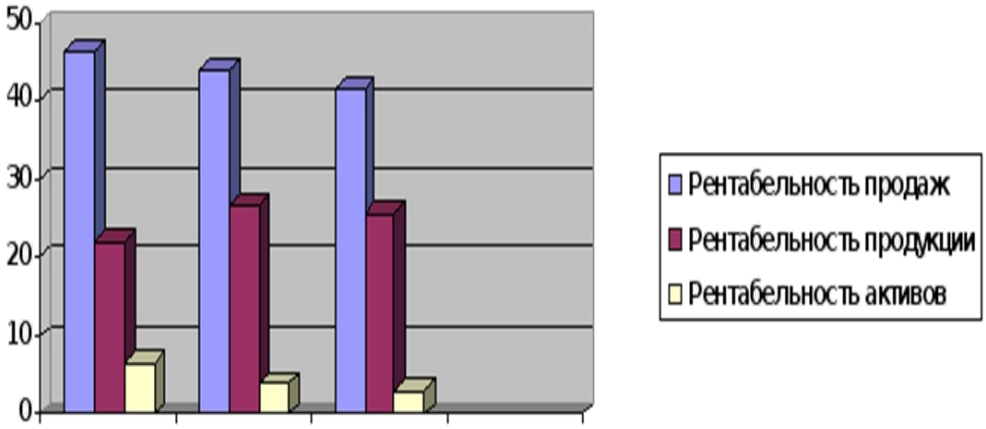


Рисунок 8 - Динамика изменения 3 видов рентабельности ОАО «Агрофирма «Птицефабрика Сеймовская»

По данным таблицы 2.1 отчетливо видно, что среднегодовая численность работающих в ОАО «Агрофирма «Птицефабрика Сеймовская» увеличилась с 2021г. по 2022г. на 4%, прибыль от продаж возросла примерно на 25% с 2020г. по 2022 г., рентабельность от продаж увеличилась с 2020г. по 2022г. на 5%. А вот валовое производство ОАО «Агрофирма «Птицефабрика Сеймовская» снизилось с 2020г. по 2022г. на 11%. Снижение коснулось и затрат на производство, оно снизилось на 1%.

2.2 Анализ внешней и внутренней среды ОАО «Агрофирма «Птицефабрика Сеймовская»

Анализ внешней деятельности и среды ОАО «Агрофирма «Птицефабрика Сеймовская» включает:

- оценку целевой аудитории;
- анализ конкурентоспособности;
- PESTLE —анализ;
- SWOT-анализ.

Рассмотрим результаты, представленные ниже.

В рамках анализа внешней среды ОАО «Агрофирма «Птицефабрика Сеймовская» проведем оценку целевой аудитории. Необходимо понимать, на кого будет направлена действующая или разрабатываемая антикризисная стратегия, от этого во многом зависит ее успех.

Проанализировать целевую аудиторию можно используя критерии, важные для приобретения санитарно-технического оборудования, а именно:

1.Юридический сегмент:

- предприятия и организации в статусе юридических лиц: ИП, ООО и др.

2. Поведенческая сегментация:

- регулярность покупки – сезонная (один раз в сезон);
- статус потребителя - потенциальный клиент, новый клиент,

постоянный клиент;

3. Приверженность:

А - терпимые приверженцы (делят свои симпатии между двумя-тремя компаниями);

Б - непостоянные приверженцы (переносят свои предпочтения с одной компании на другую);

В - «странники» (потребители, не проявляющие приверженности ни к одной из компаний).

4. Доход:

- платежеспособная, высокодоходная компания;

- низкий доход, нерентабельная компания.

Результаты анализа целевой аудитории ОАО «Агрофирма «Птицефабрика Сеймовская» представлены в таблице 2.

Таблица 2

Целевая аудитория ОАО «Агрофирма «Птицефабрика Сеймовская»

Сегмент	Социально-демографический критерий	Поведенческий критерий
Корпоративные клиенты	Фирмы, юридические лица	Постоянные клиенты, с которыми заключен договор на сотрудничество.

Таким образом, исходя из данных таблицы 2.4, можно сделать вывод, что основная аудитория компании достаточно широкая и может сегментироваться внутри себя по ряду признаков. В зависимости от целей в конкретной стратегии будут меняться предложения, оформление распространяемых материалов и выбранные каналы коммуникации.

Поставщиками ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская» выступают:

- АО "ПРОДО ПТИЦЕФАБРИКА ПЕРМСКАЯ";

- ООО "УРАЛЬСКАЯ МЯСНАЯ КОМПАНИЯ";

- АО "ПТИЦЕФАБРИКА КРАСНОДОНСКАЯ";

- АО "ПРОДО ПТИЦЕФАБРИКА СИБИРСКАЯ".

Для более полного представления об ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская» будет использован многоугольник конкурентоспособности.

«Многоугольник конкурентоспособности» — метод, позволяющий достаточно быстро провести анализ конкурентоспособности товара компании в сравнении с ключевыми конкурентами и разработать эффективные мероприятия по повышению уровня конкурентоспособности продукции.

Основными конкурентами ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская» являются:

- АО "ПРОДО ПТИЦЕФАБРИКА ПЕРМСКАЯ";
- ООО "УРАЛЬСКАЯ МЯСНАЯ КОМПАНИЯ".

Приведем в таблице 3 критерии для конкурентного анализа.

Карта конкурентных групп представлена на рисунке 9.

Таблица 3

Критерии для конкурентного анализа

Критерий сравнения	АО "ПРОДО ПТИЦЕФАБРИКА ПЕРМСКАЯ" (синий)		ООО "УРАЛЬСКАЯ МЯСНАЯ КОМПАНИЯ" (красный)		АО "ПТИЦЕФАБРИКА КРАСНОДОНСКАЯ" (зеленый)	
	Фактическое значение	Оценка	Фактическое значение	Оценка	Фактическое значение	Оценка
Цена, руб	187004	5	257088	3	214407	4
Масштаб деятельности (доля на рынке, %)	0,17	3	0,17	3	0,23	5
Качество (% динамики спроса)	5,5%	4	11,8%	5	5,1%	4
Продвижение (затраты, тыс. руб)	25140	2	47988	5	20599	2
Доп. услуги (затраты, тыс. руб)	18405	2	36577	3	7041	1
Оригинальность продукции	79	3	114	4	122	4

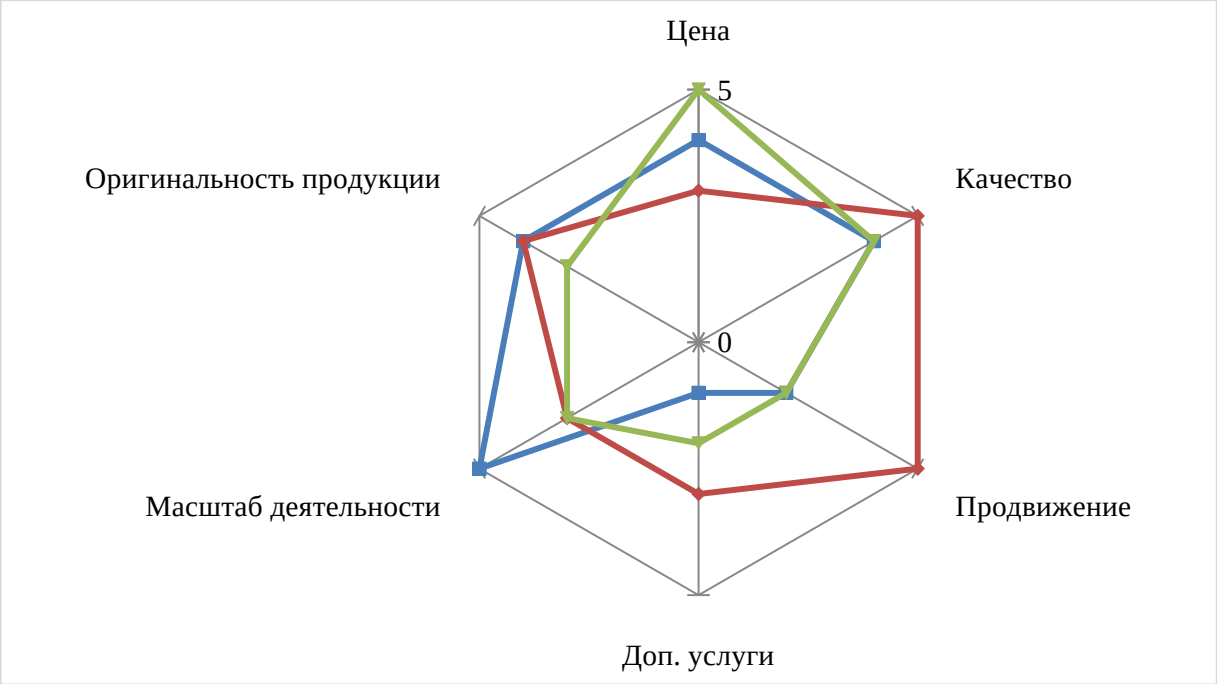


Рисунок 9 - Карта конкурентов ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская»

КФУ – это ориентиры для компании с точки зрения возможностей и эффективности при достижении рыночных результатов. Методика КФУ позволяет вычленить те области, где совершенствование деятельности будет наиболее эффективным.

В случае с компанией ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская» выделяются следующие КФУ:

- быстрая адаптация в продуктовой линейке, под изменяющейся потребительский спрос;
- качество продаваемых товаров и имидж компании;
- эффективное сотрудничество между потребителем и менеджерами (консультации), это позволяет не только улучшать сервис, но и обеспечивать качество обратной связи;
- рассылка рекламы по почте (то есть при поступлении новых товаров, рассылается объявления на почтовые ящики постоянных покупателей);
- широкий пакет сопутствующих услуг.

Стратегия:

Открытие нового филиала или поиск новых каналов сбыта. Данное направление актуально в случае роста конкуренции на рынке, а осуществимо за счет большого опыта ведения бизнеса в сфере розничных продаж.

Учитывая выбранные КФУ проанализируем конкурентное положение ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская» относительно ближайших конкурентов, которые рассматриваются руководством компании как наиболее важные по территориальному признаку, относительно равной доле рынка и набора оказываемых услуг.

Оценка конкурентной позиции относительно прямых конкурентов приведена в таблице 4.

Таблица 4

Оценка конкурентной позиции относительно прямых конкурентов

Направления оценки	(1-8)	АО "ПРОДО ПТИЦЕФАБРИКА ПЕРМСКАЯ"		ООО "УРАЛЬСКАЯ МЯСНАЯ КОМПАНИЯ"		АО "ПТИЦЕФАБРИКА КРАСНОДОНСКАЯ"	
1. Количество поставщиков	8	4	32	4	32	4	32
2. Качество рекламной кампании	6	3	18	4	24	4	24
3. Продажи через Интернет	4	0	0	3	12	5	20
4. Возможность доставки	1	5	5	3	3	4	4
5. Рассылка рекламы / объявл.	3	4	12	3	9	4	12
6. Система мотивации потребительского спроса (акции, скидки, накопительные системы)	7	3	21	2	14	5	35
Итого			88		94		127

Как видно из представленных расчетов, относительно прямых конкурентов ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская» занимает второе место, проигрывая по показателям качества рекламной кампании, и системе мотивации потребительского спроса, то есть неэффективная система скидок, а точнее сказать их отсутствие.

Наиболее действенным инструментом для оценки влияния внешней среды является PESTLE —анализ.

Для оценки влияния в качестве шкалы экспертных оценок в модели была выбрана шкала от —3 до +3, где:

- шкала от -3 до -1 – фактор оказывает негативное влияние в различной степени;

- шкала от +1 до + 3 – оказывает положительно воздействие в различной степени.

Для компании ООО «ФИКСКРЕП» такой анализ представлен на рисунке 10.

Факторы	Оценка влияния (от —3 до +3)
Политические факторы	0
Лицензирование	+1
Уровень бюрократии в РФ	—2
Ужесточение регулирования	+1
Экономические факторы	-5
Инфляция в РФ	—2
Средний доход в РФ	—2
Кризис	—1
Социальные факторы	+4
Повышение информированности	+1
Снижение страха перед кредитованием	+2
Образованность населения	+1
Технологические факторы	0
Темпы изменений	-1
Необходимость технического переоснащения	+2
Применение электронного документооборота	-1

Рисунок 10 - PESTLE —анализ для ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская»

По результатам проведенного анализа выявлено негативное воздействие политических факторов. Социальные факторы оказывают в целом положительное влияние на деятельность ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская».

Технологические факторы, выраженные в результатах научно-технического прогресса оказывают как положительное, так и негативное воздействие.

Нельзя не отметить влияние последствий и ограничений, обусловленных пандемией. Данные факторы составляют негативное влияние в группе социальных и экономических факторов.

В целях анализа внутренней среды был проведено исследование: коммуникативной политики предприятия, показатели эффективности использования ресурсов (трудовых ресурсов, основного капитала, имущества). Рассмотрим полученные результаты.

Разработкой и реализацией коммуникативной политики ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская» занимается служба маркетинга, а именно маркетолог.

К функциям службы маркетинга ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская» относятся:

1. Исследование рынков фирмы. Построение информационной системы маркетинга в компании;

2. Формирование ценностного предложения целевым клиентам;

3. Конкурентное позиционирование компании и ее продуктов на целевых рынках;

4. Организация обратной связи с клиентами, оценка уровня их удовлетворенности;

5. Формирование лояльности клиентов к компании, развитие маркетинга партнерских отношений.

Стоит отметить, что поставленные задачи в ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская» выполняются реализуются не в полной мере.

Применяемые в настоящее время средства коммуникации представлены в таблице 5.

Таблица 5

Средства коммуникации ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская»

Средство коммуникации	Описание
Сайт компании	Сайт содержит каталог, возможность запросить прайс. Недостатком сайта является невозможность заказать

	обратный звонок, чтобы менеджеры компании могли связаться с потенциальным покупателем или же оставить интересующий вопрос.
Социальные сети	В социальной сети «Вконтакте» копания имеет официальную группу, в которой публикует новости о выпуске новых видов продукции, акции и скидки.
Скидка на заказ определенного количества товара	Данная акция распространяется на юридических лиц. Заказ можно оформить в режиме онлайн на почту компании.
Рассылка сообщений	Массовая рассылка майл-сообщений покупателям-юридическим лицам с информацией о новых видах продукции, действующих акциях.

Целью маркетинговых коммуникаций ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская» является выход на новые рынки сбыта.

Задачи коммуникативной политики:

- привлечение новой аудитории;

- совершенствование средств коммуникации;

- применение новых средств коммуникации.

Для определения факторов среды, влияющий на компанию представим результаты SWOT-анализа (см. таблицу 6).

Таблица 6

Факторы для SWOT-анализа

Возможности	**Угрозы**
1 – наличие собственного капитала как возможность приобрести новое оборудование; 2 – достаточность средств для использования дополнительных средств продвижения; 3 – возможность регулирования ценовой политики; 4 – улучшение механизма контроля за качеством продукции.	1 – снижение платежеспособного спроса; 2 – ограниченная емкость рынка; 3 – введение санкций странами Европы и США; 4 – высокая степень конкуренции на рынке; 5 – снижение уровня защищенности внутренненего рынка;
Сильные стороны	Слабые стороны
1 – выгодное географическое положение; 2 – высокое качество продукции; 3 – молодой квалифицированный персонал; 4 – современное высокотехнологичное производство; 5 – наличие собственной лаборатории; 6 – выпуск видов продукции, не имеющих аналогов.	1 – недостаточность собственного капитала; 2 – существенная зависимость от ценовой политики поставщиков; 3 – недостаточная рекламная политика по продвижению товаров в других регионах; 4 – высокий уровень износа некоторых видов оборудования; 5 – высокая зависимость от кредиторов.

В приведенном списке отобраны наиболее значимые параметры.

Стоит отметить, что к основным угрозам ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская» относятся: снижение платежеспособного спроса на продукцию в условиях нарастающего экономического кризиса, а также высокая степень конкуренции. Эти факторы, при условии их своевременного не устранения, могут отрицательно сказаться на снижении доли занимаемого рынка.

Таблица 7

Факторы SWOT-анализа ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская»

Организация	**Рынок**	
	Возможности	**Угрозы**
Сильные стороны	Используя сильные стороны, организация может использовать возможности: - использую современное высокотехнологичное производственное оборудование возможно расширить ассортимент выпускаемой продукции; - наличие собственной лаборатории позволяет улучшить механизм контроль качества продукции.	Основными угрозами предприятия являются снижение платежеспособного спроса на продукцию в условиях нарастающего экономического кризиса, а также высокая степень конкуренции - большое количество предприятий, производящих схожую продукцию.
Слабые стороны	Из-за существенной зависимости организации от ценовой политики поставщиков расширение ассортимента продукции становится затруднительным. Из-за изношенности некоторого оборудования возможен ограниченный объем продаж.	Если организации не удастся провести рекламную политику по продвижению продукции в других регионах, то негативно скажется ограниченная емкость рынка на дальнейшем развитии предприятия.

Угроза появления продуктов-заменителей рассматривается как создание кардинально нового, не имеющего аналогов продукта, который будет отвечать завышенным требованиям современного потребителя и удовлетворять существующие потребности.

— Склонность потребителей к покупке продуктов—заменителей. Роль фактора возрастает, так как прогресс не стоит на месте, и интенсивные исследования в различных областях нацелены на создание новой, более

эффективной продукции для удовлетворения самых различных потребностей.

— Сравнение цены и качества продуктов—заменителей. Цена и качество — два определяющих параметра для продуктового рынка, на котором добиться увеличения доли рынка можно только за счет снижения цены и предложения более высокого качества.

Угроза появления новых игроков.

— Наиболее значимым являются «высокие барьеры входа (лицензии, авторские права, и т.д.)». Это наиболее труднопреодолимая преграда для прихода небольших гибких компаний.

— Необходимость затрат на дифференциацию услуг.

Компания должна постоянно предпринимать меры для дифференциации ее оказываемых услуг от других в восприятии потребителей.

Рыночная власть поставщиков.

Поставщики товаров, торгового оборудования, рабочей силы и услуг в сфере розничной торговли оказывают большое влияние на деятельность компании.

Поставщики могут отказаться работать с компанией или, например, установить чрезмерно высокие цены на закупаемые продукты.

— Степень дифференциации продукции.

— Наличие заменителей поставщиков.

— Поскольку у компании уже сложилась определенная репутация, риски минимальны – эти факторы в совокупности снижают давление со стороны поставщиков, т.к. сотрудничество с таким «гигантом» для них крайне выгодно.

2.3 Анализ коммерческой деятельности ОАО «Агрофирма «Птицефабрика Сеймовская»

ОАО «Агрофирма «Птицефабрика Сеймовская» - крупнейший производитель куриных яиц, лидер агропромышленного комплекса Нижегородской области.

Предприятие основано в 1964 году во исполнение Постановления «Об организации промышленного производства куриных яиц и мяса птицы». Первоначально на птицефабрике содержалось 100 тыс. несушек, а годовая мощность составляла 20 млн. яиц. Сейчас среднее поголовье кур-несушек составляет 2,3 млн. голов (2021 год). Агрофирма «Сеймовская», объединяя 16 сельхозпредприятий различной специализации: птицеводство, растениеводство, животноводство, - является крупнейшим агрохолдингом России. В целом по агрохолдингу в 2021 году было произведено 706,7 млн. штук куриных яиц.

Сеймовская птицефабрика работает по самой оптимальной схеме – технологии замкнутого цикла, при которой все производственные процессы осуществляются внутри агрофирмы: от содержания родительского стада до убоя и переработки.

Сегодня потребители, ретейлеры и производители пищевой продукции устанавливают высокие требования к безопасности пищевых продуктов. Для обеспечения высокого уровня соответствия ожиданиям покупателей к качеству и безопасности продукции ОАО «Агрофирма «Птицефабрика Сеймовская» в 2020 году успешно прошло процедуру сертификации безопасности пищевой продукции по схеме FSSC 22000 1:5 в области сортировки и фасовки яиц куриных, производства продуктов пищевых яичных жидких и сухих.

Основа обеспечения эффективной работы птицефабрики – разведение птицы с максимально высокими показателями яйценоскости. Агрофирма

«Сеймовская» использует высокопродуктивные породы «Хайсекс Браун» и "Ломанн ЛСЛ Классик" (белый).

В инкубаторе установлено современное голландское оборудование фирмы Pas Reform: инкубационные, выводные шкафы, система управления инкубатором, система климатического контроля. Инкубационные мощности позволяют выводить до 300 тыс.суточных цыплят в месяц.

Эффективность промышленного птицеводства во многом определяется комфортностью содержания птицы. На Сеймовской птицефабрике, заботясь о комфорте птицы, регулярно возводятся новые птицеводческие цеха, реконструируются существующие цеха содержания молодняка и промышленного поголовья, устанавливается новое современное оборудование.

Для обеспечения максимальной продуктивности кур-несушек и получения качественных яиц особое внимание уделяется кормам. На Сеймовской птицефабрике основа рациона птицы – зерно - выращивается в собственных хозяйствах агрохолдинга площадью 27,7 тыс.га. В 2021 году урожай зерна составил более 33 тыс. тонн.

И хотя агропредприятия ГК «Сейма» находятся в зоне рискованного земледелия, высоких результатов в получении достойного урожая удается добиваться за счет культуры земледелия, профессионализма сотрудников и четкой организации работ. Уборку зерна производят современные комбайны «Лексион», «Доминатор КЛААС», «Полесье». Обеспечение сохранности урожая зависит от правильного выбора техники и её бесперебойной работы: датский комплекс Кимбрия для сушки и очистки зерна производительностью 100 т в час позволяет заложить в закрома собственного хлебоприемного предприятия зерно исключительно высокого качества.

Обеспечение птицы сбалансированными кормами является необходимым условием промышленного птицеводства. Собственный комбикормовый цех производительностью 40 т в час полностью покрывает потребности трёх птицефабрик агрохолдинга. Здесь производятся все

необходимые виды полнорационных комбикормов для птицы более, чем по 25 рецептам.

Высокое качество куриных яиц обеспечивается с помощью современного высокотехнологичного оборудования в яйцесортировальном цехе. На птицефабрике действуют 2 яйцесортировальные машины MOBA Omnia 330 и Omnia 500 с общей производительностью сортировки 240 тыс.шт. яиц в час, оснащенные уникальным автоматическим блоком контроля качества, детектором яиц на наличие насечки, грязи на скорлупе, блоком общего обеззараживания ультрафиолетом.

Птицефабрика "Сеймовская" имеет отлично оборудованный склад для хранения готовой продукции с системой паллетного хранения, отвечающий международным стандартам погрузо-разгрузочных терминалов.

В яйцесушильном цехе сейчас производится до 150 тонн яичного порошка в год. Датское оборудование распылительной сушки позволяет сохранить в яичном порошке всю ценность, витаминные комплексы и питательные вещества, содержащиеся в яйце. Высокая растворимость и насыщенный желтый цвет Сеймовского яичного порошка делают его особо востребованным ведущими пищевыми предприятиями. В яйцесушильном цехе действет участок по розливу яйцепродуктов, где на современном бельгийском оборудовании «OVOBEL» производится пастеризованный меланж с длительным сроком хранения за счет качественной пастеризации и асептической упаковки.

В убойном цехе действует убойная линия голландской фирмы "Сторк", которая позволяет перерабатывать 2000 голов птицы в час, с неизменно высоким уровнем качества и соблюдением ветеринарно-санитарных правил. Колбасный цех производительностью более 2,5 тонн изделий в день, выпускает почти сотню наименований продукции. Высокое качество сырья, тщательно подобранные рецептуры, лучшие специи и постоянный контроль обеспечивают высокие качественные характеристики колбасных изделий и деликатесов.

Сегодня одним из направлений деятельности агрохолдинга является производство коровьего молока: на фермах агрофирмы в 2021 году произведено более 4300 тыс.л молока. Племенная ферма при головном отделении построена по чешскому проекту, имеет два двора (400 голов) для беспривязного содержания коров. Коровы высокопродуктивной черно-пестрой голштинской породы. Ферма автоматизирована и компьютеризирована в такой степени, что ручной труд здесь практически не применим, а контакт человека с готовой продукцией - исключен. Доение производится в доильном зале на оборудовании фирмы "SAG" (Дания), в замкнутой стерильной системе. Для охлаждения молока используется танк охладитель "SERAP" (Франция). Кормление животных производится монорационом круглый год с применением смесителей-кормораздатчиков, что позволяет получать высокие надои качественного молока.

Бесперебойное снабжение топливом автотранспорта агрофирмы, других организаций и населения обеспечивает собственная АЗС. Современное оборудование, новейшее программное обеспечение позволяют быстро и точно заправить технику исключительно качественным топливом.

На протяжении многих лет агрофирма является дипломантом всероссийских и международных выставок и конкурсов.

Делая основную ставку на развитие, птицефабрика "Сеймовская" широко применяет передовые технологии, инвестирует средства в модернизацию оборудования для повышения эффективности производства.

3. Рекомендации по повышению уровня коммерческой деятельности ОАО «Агрофирма «Птицефабрика Сеймовская»

3.1 Основные пути повышения уровня коммерческой деятельности ОАО «Агрофирма «Птицефабрика Сеймовская»

В качестве мероприятий в повышении уровня коммерческой деятельности ОАО «Агрофирма «Птицефабрика Сеймовская» предлагается разработка антикризисной стратегии.

В контексте данной работы антикризисная стратегия – системный документ, включающий стратегический, тактический и результативный блоки реализации деятельности в целях достижения миссии ОАО «Агрофирма «Птицефабрика Сеймовская».

Сетевой график антикризисной стратегии представлен на рисунке 14.

Выбор эффективных маркетинговых коммуникаций в процессе разработки антикризисной стратегии предполагает использование набора принципов. Представленные в экономической литературе коммуникационные принципы можно объединить в две группы:

– принципы, характеризующие маркетинговую деятельность организаций;

– принципы, характеризующие психологические особенности работников и клиентов ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская».

Реализация предлагаемой в рамках данной работы антикризисной стратегии предполагается в 3 этапа: подготовка, реализация и оценка эффективности.



Рисунок 12 – Сетевой график антикризисной стратегии

Целью антикризисной стратегии является распространение информации об услугах ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская» , а так же повышение уровня имиджа предприятия за счет данного нововведения.

Разработанная стратегия включает две составляющих, это программу рекламной кампании с использованием различных методов и форм продвижения, а так же программу событийной активности, которая содержит сценарий мероприятия.

Таким образом, антикризисная стратегия включает долгосрочный краткосрочный элементы: программа рекламной кампании рассчитана на долгосрочную перспективу, носит длительный характер реализации в соответствии с календарным планом; краткосрочный характер носит программа событийной активности, так как рассчитана на проведение только одного мероприятия в целях привлечения интереса потенциальной аудитории.

Сроки подготовки программы рекламной кампании составляют 2 месяца, а именно с 01.09.2023 по 30.10.2023 год. Процесс подготовки включает сразу несколько этапов, а именно: подготовку и проведение социологического исследования в целях определения целей и задач будущей рекламной кампании, определении мнений потенциальной аудитории об ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская».

Так же в этот период входит и подготовка к реализации программы, а именно: разработка смет, обсуждение их с руководством, обсуждение вопросом применения методов и форм продвижения с исполнителями (ТВ-каналами, радио, другими СМИ), подписание договоров. Непосредственная работа с исполнителями будет включать разработку видео-ролика для запуска на ТВ, а так же разработку макета рекламы для печати в журнале.

Следующий период – непосредственно реализация займет месяц – с 01.11.2023 по 28.11.2023 год. В этот период ТВ-реклама будет запущена, а рекламное сообщение размещено в печатных СМИ и на просторах сети Интернет.

Заключительный этап, сроки которого с 01.02.2024 по 15.03.2024 год, будет включать оценку эффективность реализованной стратегии, ее успешности и выявлении недостатков, проблем, ответственных лиц. В ходе заключительного этапа повторно проводится социологическое обследование с целью определения как изменилось мнение потенциальной аудитории об ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская». Так же оценка эффективности проводится и с помощью экономических показателей.

Календарный план с подробным указанием мероприятий рекламной кампании представлен в таблице 8.

Таблица 8

Календарный план рекламной кампании

Этап	Мероприятие в рамках этапа	Время проведения
Подготовительный этап	Проведение социологического исследования (анкетирование)	01.09.2023-15.09.2023
	Заключение договора с ТВ программами о размещении рекламы	16.09.2023-30.09.2023
	Ведение переговоров с Интернет-сайтами, социальными сетями	01.10.2023-11.10.2023
	Ведение переговоров с печатными СМИ	15.10.2023-21.10.2023
	Разработка рекламного видеоролика	22.10.2023-30.10.2023
Этап реализации	Запуск рекламы на телевидение	01.11.2023-10.11.2023
	Размещение рекламы в печатных СМИ	12.11.2023-24.11.2023
	Размещение рекламы в Интернет	25.11.2023-28.11.2023
Заключительный этап	Проведение социологического исследования (повторное проведение анкетирования, для оценки эффективности рекламной кампании)	01.02.2024-25.02.2024
	Анализ полученной информации	26.02.2024-10.03.2024
	Подготовка итогового отчета	11.03.2024-15.03.2024

Таким образом, как показывают данные таблицы 10, срок реализации рекламной кампании составит 6 месяцев – с 01.09.2023 по 15.03.2024 год.

Стоит отметить, что наиболее приемлемым и масштабным методом размещения информации для ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская» будет телевидение. Так же именно эта форма размещения будет наиболее дорогостоящей.

Для размещения в рамках данной рекламной кампании были выбраны следующие телеканалы с учетом их целевой аудитории:

- телеканал «ТНТ»;

- телеканал «СТС»;

- телеканал «Пятница».

Следующим по уровню эффективности средством размещения рекламы является печатная пресса – журналы и газеты.

В связи со спецификой данной отрасли и нацеленности на аудиторию были выбраны следующие журналы:

-«Птицеводство»;

- «Птица».

Реклама в журналах будет выполнена в виде изображения рекламного макета на полную страницу.

Основная цель данного размещения будет информирование максимально возможной аудитории о данном предложении.

Далее рассмотрим периодичность размещения рекламы в журналах (см. таблицу 9).

Таблица 9

Периодичность размещения рекламы в журналах

Название	Тираж (тыс.)	Периодичность
«Птицеводство»	5000	ежемесячно
«Птица»	1263	еженедельно

Так же, журналы выбраны таким образом, что периодичность их выхода и публикации не совпадала. Один журнал – «Птицеводство» имеет ежемесячную периодичность и публикации тиражом 5000, а журнал «Птица»

выпускается еженедельно, но тираж его гораздо меньше – 1263 тыс. штук. С точки зрения тираживания и количества точек распространения журналов данный формат размещения информации является очень выгодны и эффективным. Так же, стоит отметить, что журналы имеют и электронную версию, что еще больше увеличивает охват потенциальных клиентов. Журналы предлагаю электронную подписку, что рационально как для читателей, так и для журнала, а так же заказчиков журнала (то есть тех, кто размещает заказ на рекламное сообщение).

Приведем медиа-график размещения рекламного ролика на различных рекламных средствах (см. таблицу 10).

Таблица 10

Медиа-график размещения рекламного ролика

Носитель	Место размещения/ формат	Сроки (2023 г.)	Периодичность	Кол-во размещений
Канал СТС	Ролик 30 секунд	01.11 - 01.12	Каждый день	165 (5 раз/день)
Канал ТНТ	Ролик 30 секунд	01.11 - 01.12	Каждый день	165 (5 раз/день)
Канал Пятница	Ролик 30 секунд	01.11 - 01.12	Каждый день	165 (5 раз/день)
ВКонтакте	Слева на странице небольшие банеры	01.11 – 31.12	Постоянное размещение	-
Facebook	Страница	01.11 - 31.12	Постоянное размещение	-
«Птицеводство»	На развороте	12.11 - 24.11	Раз в месяц	-
«Птица»	На развороте	12.11 - 12.12.	Раз в неделю	-

Для оценки эффективности проекта необходимо определение уровня

затрат, которые включаются в бюджет проекта. Далее перейдем к разработке бюджета проекта.

Неотъемлемым этапом разработки рекламной кампании является составление бюджета рекламной кампании (см. таблицу 11).

Таблица 11

Бюджет проекта

Статья расходов	Кол-во эфирного времени	Стоимость минуты эфирного времени	Общая стоимость
Проведение социологического исследования	анкетирование	стоимость анкетирования 75 000	75 000
Создание рекламного Видеоролика	30 секунд	112 369	112 369
Показ видеороликов на СТС	165	42 600	7 029 000
Пока видеороликов Пятница	165	36 870	6 083 550
Показ видеороликов на ТНТ	165	51 470	8 492 550
ВКонтакте	Постоянное размещение - дня	44 000	44 000
«Птицеводство»	1 рекламная статья	181 200	181 200

Продолжение таблицы 11

Статья расходов	Кол-во эфирного времени	Стоимость минуты эфирного времени	Общая стоимость
«Птица»	1 рекламная статья	156 700	156 700
Повторное проведение соц. исследования	повторное анкетирование	75 000	75 000
Итого			22 249 369

Данные таблицы 13 показывают, что общая величина бюджета проекта составляет 22249 тысяч рублей. Наиболее затратным мероприятием является показ видеороликов на ТВ-каналах. Общая сумма затрат по всем терм выбранным каналам составила 21605 тысяч рублей.

В связи с тем, что аудитория ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская» очень разрозненна и имеет разную мотивацию в посещении именно этого предприятия, целевые сообщения тоже будут разными. Кроме того, стратегия продвижения подразумевает наличие особых групп общественности, а именно корпоративных клиентов и компаний-партнеров.

Программа событийной активности ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская» будет долгосрочной, и многие её инструменты впоследствии должны перерасти в постоянные методики по удержанию наработанной клиентской базы и поддержанию сформированного имиджа предприятия.

Программа событийной активности планируется на полгода: с 1 июня 2023 года по 1 декабря 2023 года. Результатом реализации программы будет проведение презентации ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская» .

Распространение информации о проведении презентации и лотереи будет осуществляться посредством рекламы по телевидению. Очень важно, чтобы ролик вмещал в себя максимум информации и был выпущен за 2 недели до организации мероприятия.

Так как выставка будет проходить на местном уровне, самым верным решением будет использовать местные телерадиокомпании, такие как «Урал-24» и «Рен Тв». Стоимость эфирного времени в среднем составляет 2000 руб. за секунду. Достаточным будет количество показов от трех до пяти раз в сутки.

Продолжительность рекламного ролика перед организацией мероприятия составит по времени около 15 секунд.

Так же информация о проведении презентации и лотереи будет распространяться путем личного сообщения при бронировании номеров в ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская» среди фактических клиентов. Проведение презентации планируется в ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская» (исходя из результатов оценки проходимости, уровня ежедневной выручки).

Так же необходимо отметить, что право участия в лотереи есть только у клиентов, которые в течение двух недель со дня объявления о ее проведении, забронировали номер в ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская». В качестве подтверждения совершения бронирования и права на участия покупателю выдается билет участника.

Так же в лотереи имеют право участвовать и интернет-клиенты, получающие билет участника во время электронного бронирования.

В качестве приза для победителя лотереи выбран денежный приз в размере 100 тыс. рублей, а так же товарный сертификат стоимостью 20 тыс. рублей в сутки (с оформлением в цветах фирменного дизайна ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская»).

Для оценки эффективности программы событийной активности для ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская» необходимо проанализировать затраты на его реализацию (см. таблицу 12).

Затраты на проведение мероприятий переоцениваются в момент реализации с учетом процента инфляции, так как за период с момента разработки бюджета и до фактической реализации может пройти время, за

которое цены значительно вырастут, что так же обусловлено внешними факторами. Бюджет согласовывается с руководителем предприятия и главным бухгалтером ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская».

Таблица 12

Затраты на проведение мероприятия в рамках программы событийной активности для ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская»

Статья затрат	Сумма, руб
1.Организация информативного стенда	35 500, 00
2.Оплата услуг ведущего	32 000, 00
3.Проведение лотереи, в том числе:	
- денежный выигрыш	100 000,00
- сертификат	20 000, 00
- изготовление барабана в цвете фирменного стиля для проведения лотереи	1 500,00
4.Оплата ТВ-рекламы	113 000, 00
5.Сувениры с эмблемой предприятия (карандаши, буклеты) для раздачи гостям	14 000, 00
6. Шарики с эмблемой в цветах фирменного стиля для украшения и раздачи гостям	30 000,00
Итого	346 000, 00

Общая величина затрат составит 346 тысяч рублей, с учетом затрат на проведение лотереи, то есть предоставление выигрыша.

Структура затрат представлена на рисунке 15.

Как показывают данные таблицы 14 и рисунка 15, наибольший удельный вес в структуре затрат на проведение мероприятий занимает оплата рекламы на ТВ. Их доля занимает 63%, что связано с высокими ценами на эфирное время. Так же сюда вошли и затраты на разработку рекламного ролика для ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская» 13% затрат составляют затраты на организацию информативного стенда, что требует печати листовок, вывесок, заказа сувенирной продукции. Так же 13% относится на проведение лотерии. Высокая затратность данного мероприятия

обусловлена тем, что по итогам лотерии будет разыгран приз, который так же входит в бюджет проекта.

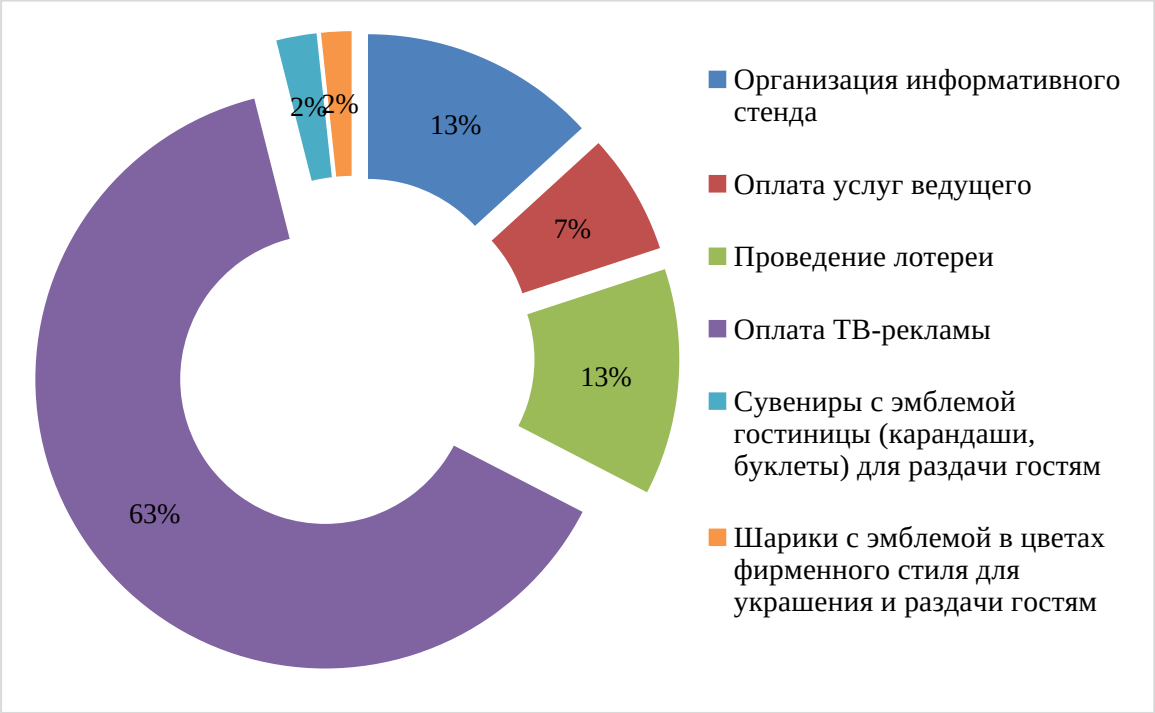


Рисунок 13 - Структура затрат на проведение презентации

От проведения мероприятия ожидается получить следующий эффект:

- повышение узнаваемости ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская»;
- привлечение потенциальных покупателей;
- повышение оборота в ближайшем периоде.

3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий

Оценка эффективности предлагаемых мероприятий по разработанной антикризисной стратегии для ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская» будет проводится путем сопоставления величины полученных финансовых результатов до ее реализации – то есть фактические результаты и после ее внедрения.

Оценку эффективности стратегии целесообразно проводить отдельно по каждой составляющей, а именно: оценку эффективности рекламной кампании и оценку эффективности мероприятия.

Для оценки эффективности рекламной кампании необходимо помимо затрат на размещение рекламы на ТВ, определить динамику просмотров выбранных каналов. Оценка просмотров осуществляется с помощью показателя ROI- Return on Investment, который рассматривает рекламу как инвестиции и подсчитывает их рентабельность.

Среднесуточные доли рассматриваемых телеканалов по результатам 2022 года следующие:

- телеканал «ТНТ» – 12,6%;
- телеканал «СТС» – 8,0%;
- телеканал «Пятница» – 3,4%.

Далее произведем расчеты:

104,8 * 0,126 = 13,2;

93,1*0,08 = 7,45;

85,7*0,034 = 2,91.

Итого 23,56 млн. человек в сутки смогут увидеть рекламный ролик. Телевизионная аудитория выбранных каналов представлена на рисунке 14. Так исходя из представленных данных следует, что наиболее популярным из выбранных ТВ-каналов является телеканал «ТНТ» - 104,8, то есть данный телеканал является наиболее просматриваемым. Стоит отметить, что просматриваемость и других выбранных телеканалов находится на достаточно высоком уровне, что указывает на эффективность выбранных методов продвижения.

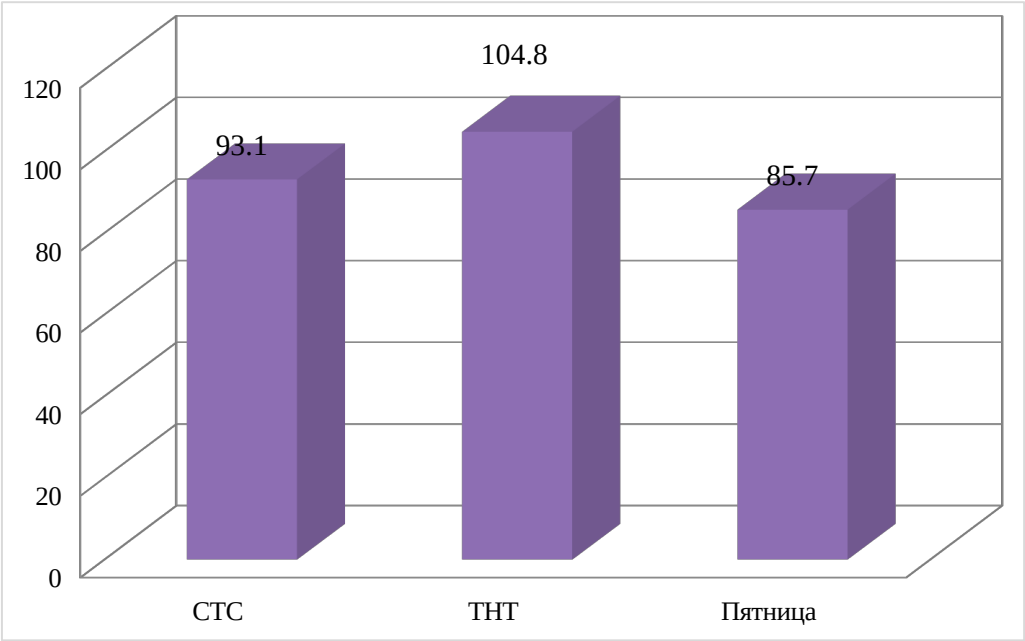


Рисунок 14 – Телевизионная аудитория телеканалов

Таким образом, целевая аудитория составит более 23 млн. рублей.

Затраты на рекламную кампанию – 22 249 369 рублей.

Далее определим, какое количество новых клиентов ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская» приобрести, чтобы считать реализуемую рекламную кампанию успешной.

Подсчитаем стоимость одного контакта (затраты на кампанию / целевая аудитория):

22 249 369/ 23 560 000 = 0,94.

Таким образом, целевая аудитория данной рекламной кампании составляет 23560 тысяч человек. Исходя из данных социологического опроса, только 44% потенциальных покупателей готовы забронировать номер в ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская» .

Рассмотрим, как предполагаемый рост продаж отразится на общих финансовых результатах.

Таблица 13

Оценка эффективности рекламной кампании

Наименование показателя	Факт	План	Эффект,%
Выручка	216608	311916	144,00
Себестоимость продаж	150470	151975	101,00
Валовая прибыль (убыток)	66138	159941	241,83
Коммерческие расходы	46370	68619	147,98
Прибыль (убыток) от продаж	19768	91322	461,97
Рентабельность продаж, %	9,13	29,28	-
Рентабельность издержек, %	13,14	60,09	-

Как показывают данные таблицы 15, эффективность данной рекламной кампании составляет 44% - то есть по результатам ее реализации темп прироста выручки ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская» составит 144%.

При этом общие затраты на оказание услуг возрастут на 1%, коммерческие расходы на 47,98%, которые будут составлять расходы на проведение рекламной кампании.

Так же эффективность применяемых мероприятий показывают показатели рентабельности – рост рентабельности продаж на 20,15% в плановом периоде в сравнении с фактическими данными.

Как справедливо показывают данные рисунка 15, эффективность рекламной кампании отражается прежде всего в росте прибыли от продаж, то есть от размещения (предоставлении номеров). При условиях успешной реализации рекламной кампании прибыль от продаж увеличится до 91322 тысяч рублей в год.

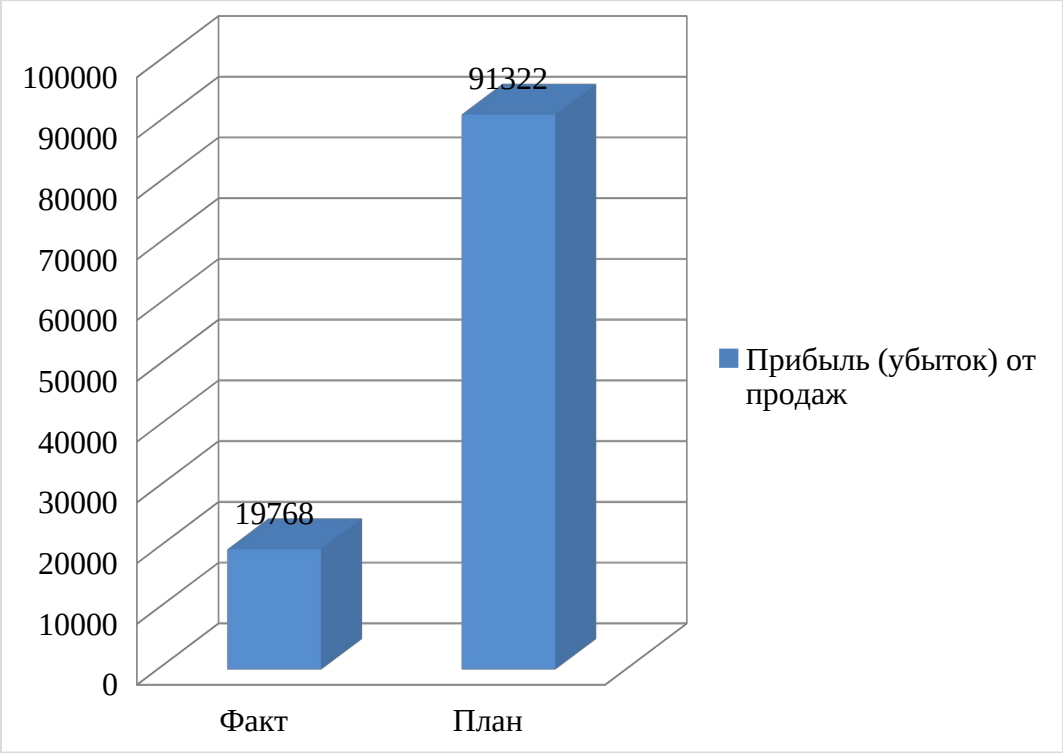


Рисунок 15 – Эффективность рекламной кампании

Оценка эффективности программы событийной активности будет проводится путем сравнения величины полученных финансовых результатов до реализации программы событийной активности – то есть фактические результаты, с данными этих показателей при условии ее успешного внедрения (см. таблицу 14).

Таблица 14

Планируемые показатели деятельности ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская» по результатам реализации программы событийной активности, тыс. руб

Показатель	Факт	Прогноз	Эффект, %
Выручка от продажи товаров, работ и услуг	216608	244767	113,00
Себестоимость	150470	152321	101,23
Валовая прибыль	66138	92446	139,78
Прибыль от продаж	19768	46076	233,09

Как показывают данные таблицы 20, в результате реализации предложенного мероприятия рост себестоимости, то есть общей величины затрат ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская» составит 1,23% при этом выручка увеличится на 13% , что приведет к росту валовой прибыли на 39,78%. Всего это положительно отразится на объемах прибыли от продаж, как показывают данные рисунка 19.

Себестоимость в результате реализации программы событийной активности увеличится на 1,23%, куда будут отнесены затраты, включенные в бюджет мероприятия.

При условии, что предприятие осуществляет учет коммерческих расходов отдельно, то данный вид расхода необходимо относить к коммерческим расходам.

Более наглядно рост результатов деятельности (прибыли) ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская» году при успешном выполнении программы событийной активности можно представить на рисунке 17.

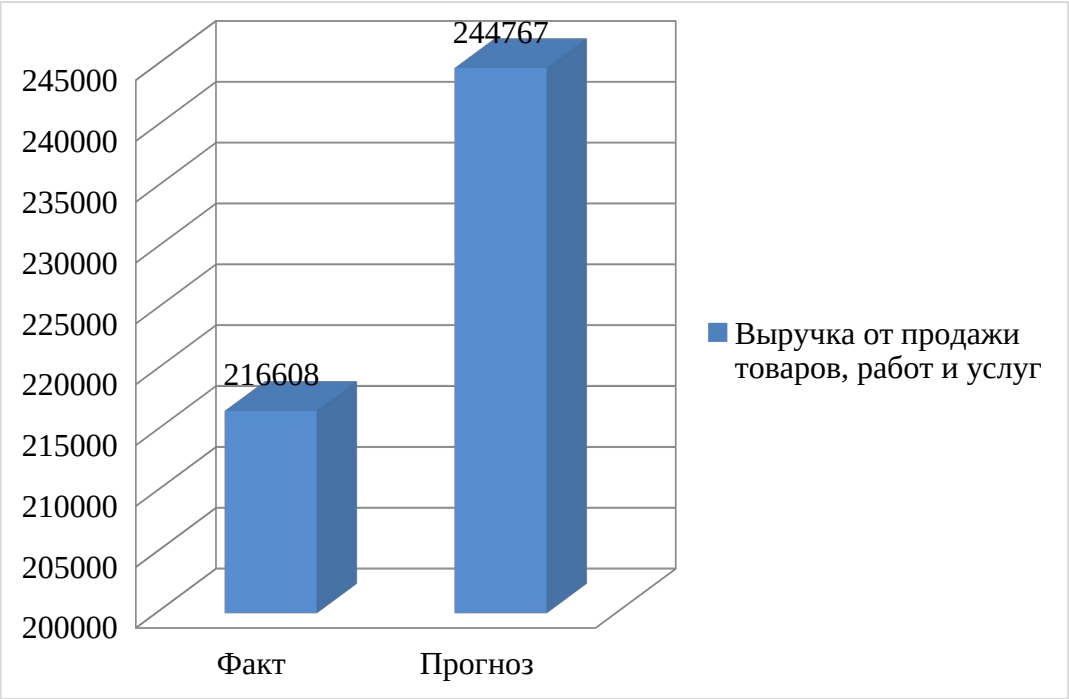


Рисунок 17 - Динамика роста выручки ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская» , тыс. руб

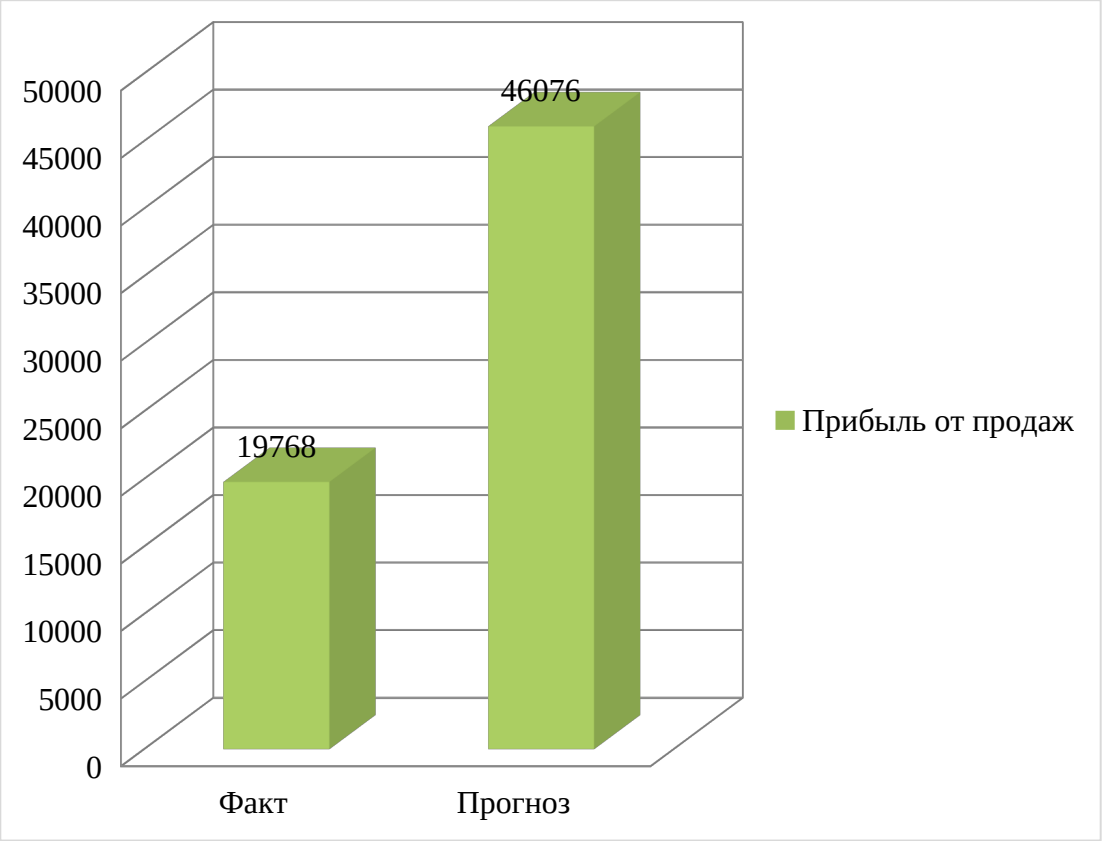


Рисунок 18 - Динамика роста прибыли ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская»

Исходя из данных таблицы 16 и рисунка 19, рост величины оказанных услуг при условии реализации предлагаемого мероприятия составит 13%, а общая величина валовой прибыли увеличится на 39,78%.

Далее приведем оценку эффективность от предложенных мероприятий в целом (см. таблицу 17).

Оценка эффективности программы маркетинговых коммуникаций для ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская» показывает, что в результате реализации всех предложенных мероприятий и рекомендаций рост выручки составит 57%. По результатам реализации программы рекламной кампании и программы событийной активности рентабельность продаж составит 34,59% (в 2 раза выше, чем по результатам функционирования текущего года), что подтверждает эффективность и целесообразность предложенных изменений.

Таблица 15

Оценка эффективности проекта для ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская»

Показатель	Факт	Прогноз			Эффект, %
		За счет рекламной компании	За счет программы событийной активности	Итого	
Выручка от продажи товаров, работ и услуг	216608	95 308	28 159	340 075	157,00
Себестоимость	150470	1505	1851	153825	102,23
Валовая прибыль	66138	93803	26308	186 249	281,61
Прибыль от продаж	19768	71554	26308	117630	595,05
Рентабельность продаж, %	9,13	-	-	34,59	-
Рентабельность издержек,%	13,14	-	-	76,47	-

Для оценки рисков при внедрении разработанных мероприятий будет применен стандарт FERMA (таблица 16).

Таблица 16

Реестр рисков

Наименование риска	Описание риска	Текущая вер—ть, %	Текущий ущерб, тыс. руб.	Метод реагирования
Усиление конкуренции. Появление новых конкурентов	Усиление конкуренции по текущему перечню продукции может привести к «ценовой войне» и как следствие снижение доли рынка, потеря доходности.	20%	150 000	Избегание «ценовых войн». Усиление конкурентных преимуществ: гибкость, надежность, клиентоориентированный подход.

Продолжение таблицы 16

Наименование риска	Описание риска	Текущая вер—ть, %	Текущий ущерб, тыс. руб.	Метод реагирования
Падение спроса	Снижение спроса по причине системного кризиса, снижении покупательной способности существующих потребителей	20%	1 400 000	Поиск резервов снижения цен, проведение акций.
Отсутствие персонала требуемой компетенции	Сложности с подбором персонала, необходимость переподготовки функционирующего персонала, что требует больших затрат	60%	40 000	Использование всех каналов подбора персонала. Проведение внутреннего обучения новых сотрудников.
Недостаток персонала	Бюрократические задержки удовлетворения потребности увеличение персонала ведет к увеличению сроков выхода на планируемый объем оказания услуг	40%	2 800 000	Принятие четких планов развития. Установление нормативов нагрузки на персонал. Контроль качества работы.
Увольнение ключевого сотрудника	Увольнение ключевого сотрудника (заведующего отделением) приведет кпотере значительной части наработанной клиентской базы и как следствие снижение производства, потере доверия со стороны клиентов	60%	1 400 000	Разработка и реализации долгосрочной программы по удержанию персонала.
Рост непредвиденных затрат	Потери вследствие ошибок персонала, устаревания оборудования.	60%	700 000	Удержание

Карты риска с разной линией толерантности для ситуации до и после принятия превентивных мер (см. рисунок 19 и рисунок 20).

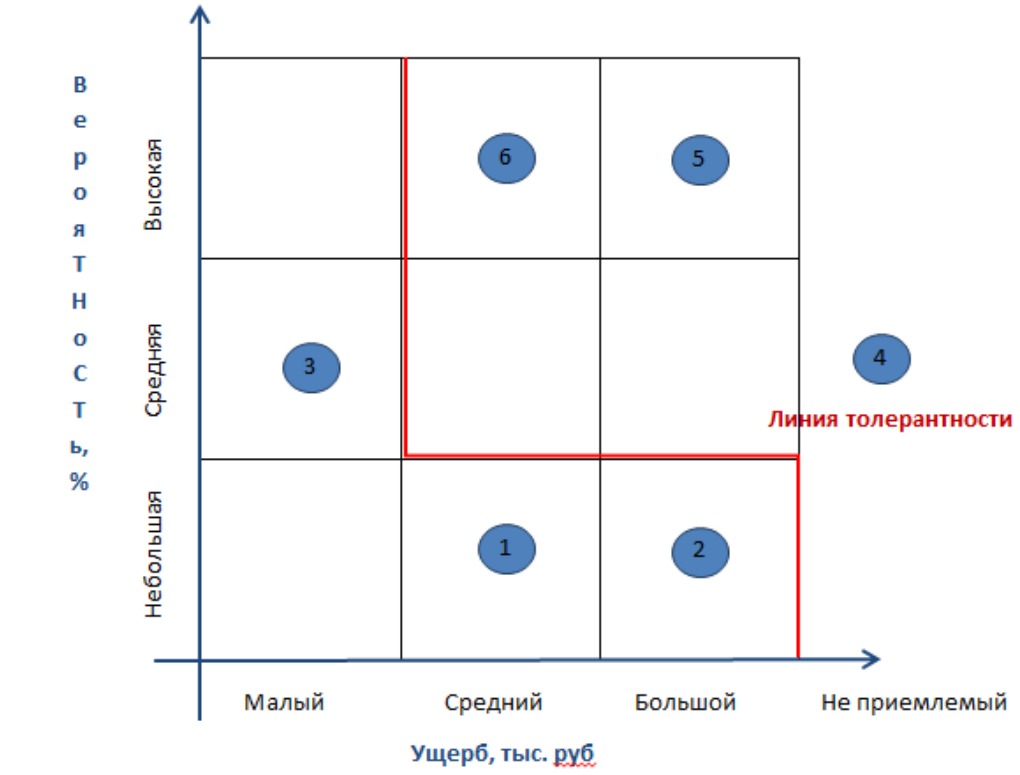


Рисунок 19 — Карта риска 1. До принятия превентивных мер

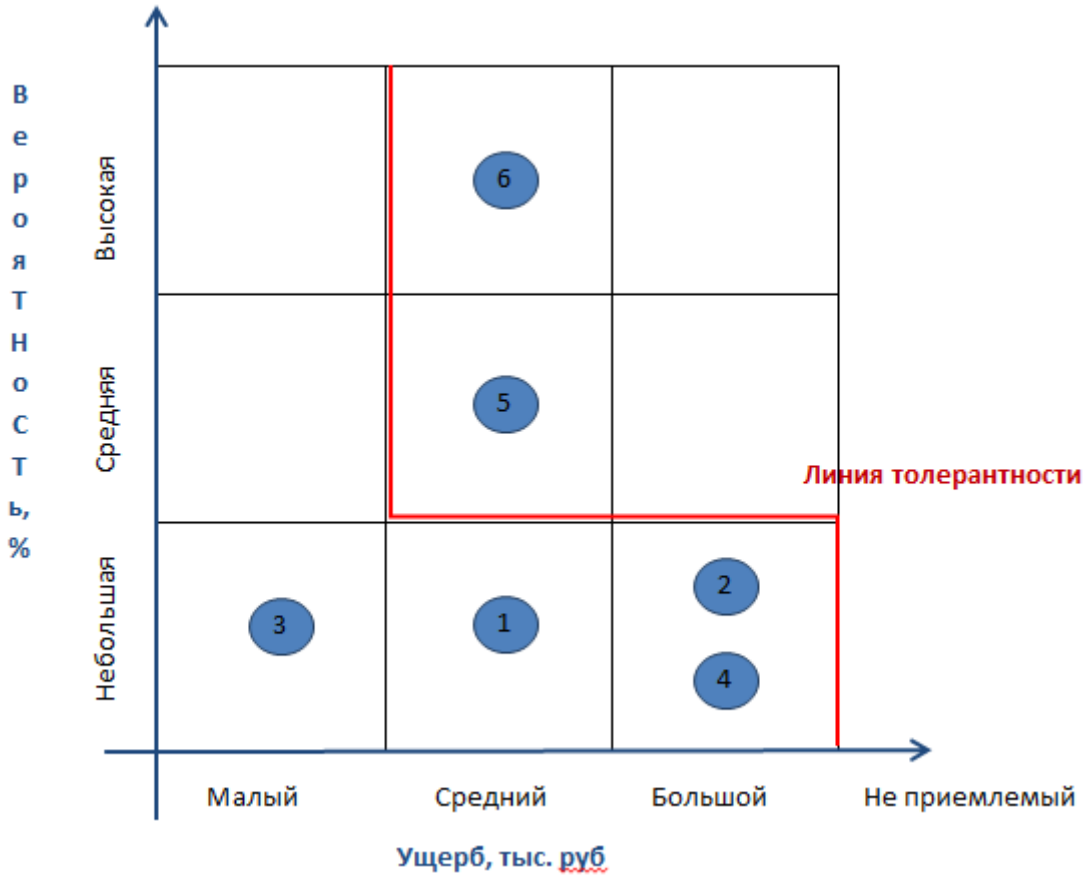


Рисунок 20 - Карта риска 2. После принятия превентивных мер

Как показывают данные карт риска до и после принятия превентивных мер ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская», снизились такие риски: недостаток персонала (неудовлетворение действующей системой управления и мотивации) и увольнение ключевого сотрудника.

Далее построим карту риска с линейной шкалой по ущербу (см. рисунок 22).

В результате проведенного анализа карты рисков, основное внимание следует уделить рискам 17 и 18, т.к. они находятся наиболее близко к линии толерантности т.е. основной работой по проекту, должны стать принятие четких планов развития персонала, установление нормативов нагрузки на персонал, контроль качества работы, а так же разработка и реализации долгосрочной программы по развитию дальнейших конкурентных преимуществ за счет повышения эффективности персонала.

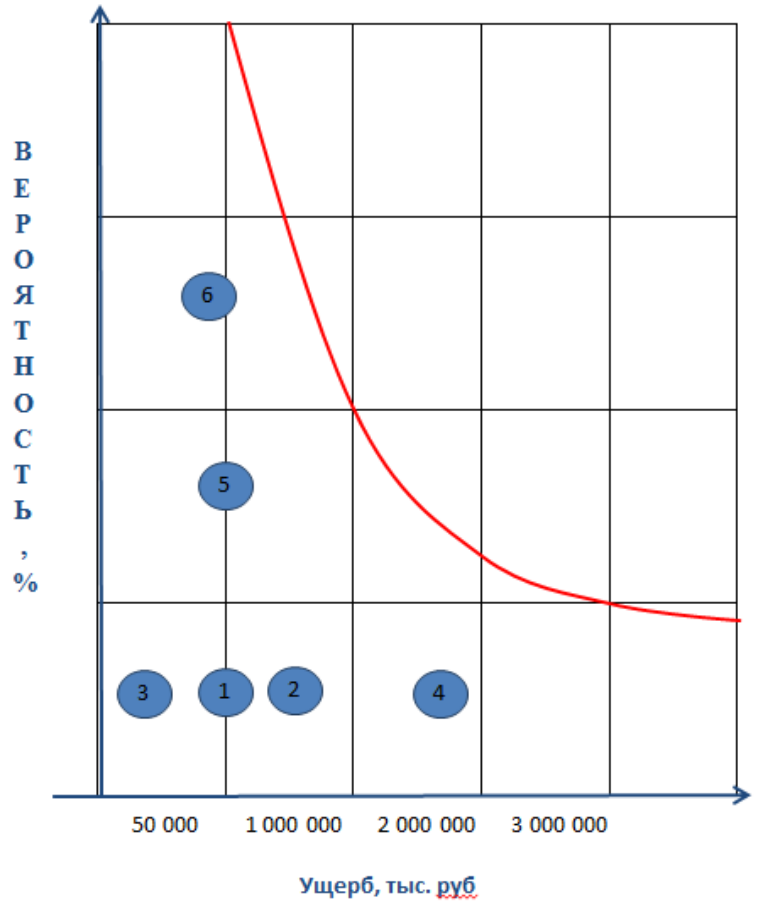


Рисунок 21 —Карта риска 3. После принятия превентивных мер с линейной шкалой по ущербу

Для расчёта временных затрат на реализацию мероприятий по повышению эффективности разработанного проекта ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская» в ее экономических интересах необходимо воспользоваться моделью «график Ганта» (см. рисунок 22).

Данные рис. 23 позволяют прийти к заключению о том, что для реализации предложений по повышению эффективности маркетинговой деятельности и укреплению конкурентных преимуществ ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская» потребуется 6 месяцев.

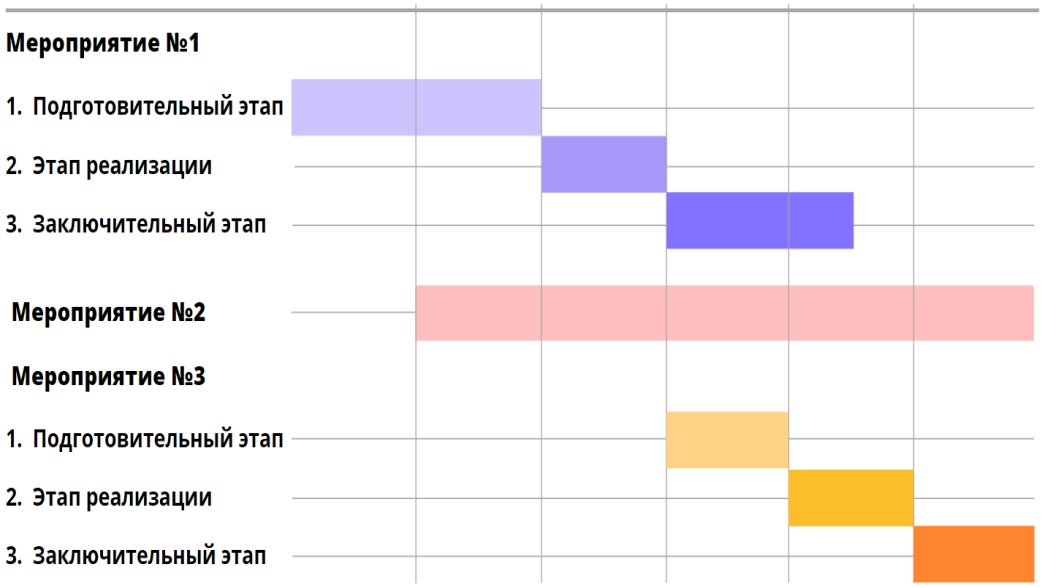


Рисунок 22 - Временные затраты на мероприятия проекта ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская»

Исходя из проведенного исследования, можно сделать вывод, что разработка проекта мероприятий по увеличению доли рынка является достаточно длительным процессом, требующим проведения ряда предварительных исследований и общей оценки эффективности планируемых к проведению мероприятий.

Помимо оценки экономической эффективности разработанной стратегии необходимо представить прогноз оценки уровня приверженности к ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская» у покупателей.

Представим прогнозные результаты, на которые нацелена реализация

стратегии на рисунке 23.

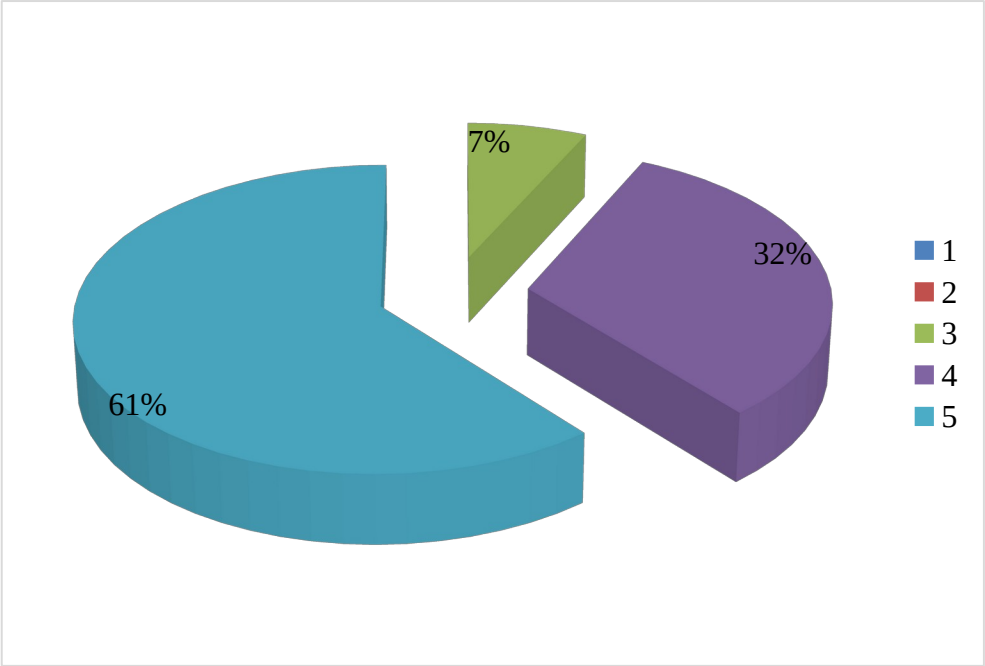


Рисунок 23 - Приверженность покупателей к ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская» по 5-ти бальной шкале

Данные рисунка 24 показывают, что в результате реализации стратегии развития, которая включает рекламную кампанию и событийную активность, руководство ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская» ожидает рост численности покупателей, приверженность которых к организации будет на максимальном уровне. Их доля составляет 61%. Так же стоит отметить, что в прогнозном графике отсутствуют показатели приверженности на низких уровнях «1» и «2», это означает что прогнозируется отсутствие падения приверженности покупателей, только рост их доверия и, соответственно, увеличение спроса и количества постоянных клиентов.

Разработанная стратегия включает две составляющих, это программу рекламной кампании с использованием различных методов и форм продвижения, а так же программу событийной активности, которая содержит сценарий мероприятия.

Таким образом, проект стратегии включает долгосрочный краткосрочный элементы: программа рекламной кампании рассчитана на

долгосрочную перспективу, носит длительный характер реализации в соответствии с календарным планом; краткосрочный характер носит программа событийной активности, так как рассчитана на проведение только одного мероприятия в целях привлечения интереса потенциальной аудитории.

Предлагаемая рекламная кампания содержит различные средства размещения: это ТВ, печатные СМИ и интернет-ресурсы. На наш взгляд, наиболее эффективным методом распространения информации является размещение видео-ролика на ТВ. Программа событийной активности ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская» будет долгосрочной, и многие её инструменты впоследствии должны перерасти в постоянные методики по удержанию наработанной клиентской базы и поддержанию сформированного имиджа на рынке. Программа событийной активности ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская» будет долгосрочной, и многие её инструменты впоследствии должны перерасти в постоянные методики по удержанию наработанной клиентской базы и поддержанию сформированного имиджа ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская» на рынке.

Общая величина бюджета проекта рекламной кампании составляет 22249 тысяч рублей. Наиболее затратным мероприятием является показ видеороликов на ТВ-каналах. Общая сумма затрат по всем терм выбранным каналам составила 21605 тысяч рублей.

Общая величина затрат на реализацию программы событийной активности составит 346 тысяч рублей, с учетом затрат на проведение лотереи, то есть предоставление выигрыша.

Наибольший удельный вес в структуре затрат на проведение мероприятий занимает оплата рекламы на ТВ. Их доля занимает 63%, что связано с высокими ценами на эфирное время. Так же сюда вошли и затраты на разработку рекламного ролика для ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская». 13% затрат составляют затраты на организацию информативного стенда, что требует печати листовок, вывесок, заказа

сувенирной продукции. Так же 13% относится на проведение лотерии. Высокая затратность данного мероприятия обусловлена тем, что по итогам лотерии будет разыгран приз, который так же входит в бюджет проекта.

В результате реализации всех предложенных мероприятий прирост прибыли составит более 400%, то есть более чем в 3 раза.

Данное значительное увеличение прибыли приведет к росту такого показателя эффективности деятельности ОАО «Агрофирма Птицефабрика Сеймовская» как рентабельность, что свидетельствует о целесообразности реализации предложенных мероприятий.

Таким образом, приведенные расчеты позволяют сделать вывод об эффективности предложенного мероприятия в рамках реализации разработанного проекта мероприятий по увеличению доли рынка.

Заключение

Отрасль торговли представляет собой неотъемлемую составляющую любой развитой рыночной экономики.

Торговля, как отрасль национальной экономики, представляет наличие взаимосвязей производителей и потребителей. При этом внутри такой связи образуются процессы взаимодействия между другими субъектами (посредниками).

Значимость торговой отрасли как фактора роста экономики, состоит в следующем: доведение до конечного потребителя продукта, что обеспечивает возмещение расходов труда; монетизации и демонетизации результатов торговой отрасли; расширение воспроизводства в обособленных подразделениях.

Розничная торговля является одним из некоторых субъектов сферы услуг, которая преуспевает за инновационными новшествами. Она представляет собой быстро развивающийся сегмент российской экономики с реальными внедрениями в цифровую систему новых технологий.

В ходе работы был проведен анализ финансовой деятельности предприятия, согласно которому, прибыль от продаж возросла примерно на 25% с 2020г. по 2022 г., рентабельность от продаж увеличилась с 2020г. по 2022г. на 5%. А вот валовое производство ОАО «Агрофирма «Птицефабрика Сеймовская» снизилось с 2020г. по 2022г. на 11%. Снижение коснулось и затрат на производство, оно снизилось на 1%.

В работе были представлены антикризисные мероприятия, и рассчитана их экономическая эффективность.

В результате реализации всех предложенных мероприятий прирост прибыли составит более 400%, то есть более чем в 3 раза.

Данное значительное увеличение прибыли приведет к росту такого показателя эффективности деятельности ОАО «Агрофирма Птицефабрика

Сеймовская» как рентабельность, что свидетельствует о целесообразности реализации предложенных мероприятий.

Таким образом, приведенные расчеты позволяют сделать вывод об эффективности предложенного мероприятия в рамках реализации разработанного проекта мероприятий по увеличению доли рынка.

Список использованной литературы

1. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 25.02.2022) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2022) // СПС «КонсультантПлюс»
2. Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 14.07.2022) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» // СПС «КонсультантПлюс»
3. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 14.07.2022) «О защите прав потребителей» // СПС «КонсультантПлюс»
4. Приказ Министерства промышленности и торговли РФ от 25 декабря 2017 г. N 2733 «Об утверждении Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2017- 2018годы и период до 2020 года" http://base.garant.ru/70836814/# ixzz4RItXE7Rn (дата обращения: 31.08.2022).
5. Аксёнов С.В. Проблемы и перспективы правового регулирования сделок в сфере электронной коммерции // Аллея науки. 2021. Т. 2. № 12 (63). С. 504-508.
6. Бахтиарова А.А. Актуальные тенденции развития интернет-торговли // Молодежная наука. 2021. №4. С. 92-94.
7. Больдясов А.И. Изучение процессов концентрации в розничной торговле России // Власть, бизнес и общество в цифровой экономике: глобальный и национальный контексты. 2022. С. 183-184.
8. Брагин Л.А. Организация розничной торговли в сети Интернет: учебное пособие / Л.А. Брагин, Т.В. Панкина. — Москва: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2022. — 120 с.
9. Веренич А.Д. Цифровизация дистрибуции и торговли: методы и технологии на основе адаптивных систем // Управление цифровой трансформацией бизнеса. Коллективная монография. Минск, 2022. С. 85-118.

10. Володина М.О. Технологии ar в торговле, как инструмент повышения товарооборота // Академическая публицистика. 2022. № 5-2. С. 146-150.

11. Данилова А.А., Бахарев В.В. Перспективы использования ESL-технологий в торговле // МОЛОДЕЖНАЯ НЕДЕЛЯ НАУКИ ИПМЭиТ. 2021. С. 28-31.

12. Данилова В.А., Литвинова, Е.В., Ветрова, Е.А. Обоснование приоритетных направлений структурных преобразований регионального потребительского рынка // Сервис в России и за рубежом. 2020. № 1 (62). С. 31-41.

13. Дерюпина А.Е. Интернет-торговля как драйвер экономического роста // Постулат. - 2021. - № 6 (68). - С. 102.

14. Зеленовский М.А. Роль торговой политики в обеспечении конкурентоспособности национальной экономики: современные подходы // Международные отношения: история, теория, практика. - 2021. - №5. - С. 206-211.

15. Карпова В.В., Харченко В.А. Конкурентоспособность как фактор экономической безопасности деятельности торгового предприятия // Современные тенденции развития торговли и таможенного дела. 2021. №4. С. 124-127.

16. Коваленко И.П., Лысенко А.А., Нужнова А.Д. Интернет-торговля: современное состояние и перспективы развития // Новые юридические исследования. 2022. №2. С. 27-31.

17. Копосова М.С., Печникова Е.Ю. Направления развития интернет-торговли в условиях цифровой экономики. amazon эффект как фактор развития электронной коммерции // Инновации. Наука. Образование. 2022. № 50. С. 598-604.

18. Копотев В.А., Ядута А.З. Актуальность интеграции технологии искусственного интеллекта в сфере торговли // Высокие технологии и инновации в науке. 2021. №7. С. 100-103.

19. Косарева А.В. Принципы применения olap-технологий в сфере торговли // Математика и математическое моделирование. 2022. С. 235-237.

20. Кравченко Е.С. Технология принятия управленческих решений в системе инновационного развития предприятий сферы торговли // Экономика и предпринимательство. 2022. № 4 (141). С. 810-819.

21. Кузьмина Т.И., Мандрик Н.В. Электронная торговля как способ развития икт-технологий // Современные тенденции и перспективы управления социально-экономическими системами в цифровой среде. 2022. С. 359-364.

22. Кучер А.Т., Дронцев А.В. Торговля как фактор социально-экономического развития региона // Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы. 2020. №7. С. 554-558.

23. Кучерук В.В. Использование цифровых технологий в розничной торговле // Устойчивость экосистем в условиях цифровой нестабильности. 2022. С. 365-367.

24. Магера И.В. Внешняя торговля России на современном этапе // Управление и экономика народного хозяйства России. сборник статей VI Международной научно-практической конференции. Пенза, 2022. С. 212-215.

25. Магомедов, А. М. Развитие интернет-торговли в условиях пандемии / А М. Магомедов // УЭПС. - 2020. - №3.

26. Мажара Л.П. Влияние информационных технологий на сферу торговли // Экономика, прикладная информатика, гуманитарные науки: современные тренды и перспективы развития. 2021. С. 214-218.

27. Пахомова Н.Г. Организация и технология розничной торговли: учебное пособие для СПО. - Саратов, 2022. – 247 с.

28. Прохоров А. Д. Оценка рынка интернет-торговли в эпоху цифровизации // Синергия Наук. – 2022. – № 70. – С. 494-509.

29. Речицкая И.Д., Фетисова Г.В. Оценка влияния пандемии коронавирусной инфекции на интернет-торговлю // Актуальные Вопросы Мировой Экономики. 2022. С. 75-80.

30. Салихова Р.Р. Трансформация внутренней торговли в условиях глобализации // Региональные проблемы преобразования экономики. - 2021. - № 3 (125). - С. 22-28.

31. Сизякин В.С. Электронная торговля: общие характеристики и правовое регулирование в России // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. - 2021. - № 5-4 (56). - С. 170-172.

32. Смотрова Т.И., Наролина Т.С. Тенденции цифровизации в розничной торговле // ЭКОНОМИНФО Научно-практический журнал Т.17.. - 2020. - №1. - С. 55-60.

33. Трофимова, В. В. Развитие интернет-торговли в России и мире / В. В. Трофимова // Бизнес-образование в экономике знаний. - 2018. - №2(10).

34. Турсунова Э. Современное состояние развития розничной торговли в РФ // Национальные экономические системы в контексте формирования глобального экономического пространства. 2022. С. 524-526.

35. Худякова Т.А., Шмидт С.А. Анализ влияния информационных технологий на развитие интернет-торговли // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2022. № 2. С. 132-140.

36. Шумилина А. А. Российский рынок интернет-торговли: реалии и перспективы // Наука и образование: сохраняя прошлое, создаём будущее. 2022. №4. С. 125-127.

37. Экономика торговли: учебное пособие / Н. И. Саталкина, Б. И. Герасимов, Г. И. Терехова. – Москва: ФОРУМ, 2021. – 232 с.

38. Юрасов А.В. Электронная коммерция / А.В. Юрасов. - М.: Дело, 2019. - 480 с.

39. Cascio, J. Facing the Age of Chaos / J. Cascio. - 2020. - Apr 29.

40. Торговля : официальный сайт Минпромторга России. - URL: https://minpromtorg.gov.ru/activities/ industry/otrasli/trade (дата обращения: 25.08.2022)

41. Информационные технологии в торговле // Управление предприятием URL: https://upr.ru/article/informacionnye-tehnologii-v-torgovle/ (дата обращения: 29.08.2022).

42. Электронная торговля 2020–2024, прогноз Data Insight. [Электронный ресурс]: https://www.datainsight.ru/ru/DI_eCommerce2020_2024

43. Официальный сайт Росстата. - URL: https://rosstat.gov.ru (дата обращения: 25.08.2022)

44. Струков, Д. Мониторинг экспансии ритейла за 3 года. Куда идет офлайн-розница? - URL: https:// www.retail.ru/articles/monitoring-ekspansii-riteyla-za-3-goda-kuda-idet-oflayn-roznitsa/ (дата обращения: 25.08.2022)

45. Трансформация торговых услуг в цифровой экономике // научная электронная библиотека elibrary.ru - URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=39388196 (дата обращения: 29.08.2022)

Выпускная квалификационная работа – дипломная работа выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них. Выпускная квалификационная работа – дипломная работа прошла проверку на корректность заимствования в системе «АНТИПЛАГИАТ».

Настоящим подтверждаю, что даю разрешение Университету «Синергия» на размещение полного текста моей выпускной квалификационной работы – дипломной работы, отзыва на мою выпускную квалификационную работу – дипломную работу в электронно-библиотечной системе Университета «Синергия».

_____ /_____/

(Подпись) *(Ф.И.О.)*

«___» _____ 20__ г.